

كسر الجليد

TEAM WORK !!!!!!

TEAM OF VERY TINY BLACK ANTS LIFTING AND CARRYING FOOD ITEM WORTH FEW FOLDS OF THEIR TOTAL WEIGHT !!!!!!



مجموعة مفاهيم

- مفهوم التطوير
- الطباعة عن الطلب POD
- وكالات بيع حقوق الكتب
- الرقم الدولي المعياري I S B N
- الطباعة المتزامنة
- محركات البحث عن الكتب
- بيانات التسويق
- قواعد بيانات الكتب العربية
- محركات البحث الدولية
- مسوق خارج المألوف
- قواعد بيانات الكتب الدولية
- تسويق المؤلفين





من أنا؟

محمد بن عبدالله الفريح

بكالوريوس في المكتبات والمعلومات 1989م



مدير إدارة النشر والترجمة

شركة العبيكان للتعليم منذ 2009 م

خبرة في مجال الكتب والنشر منذ عام 1990 م.

مدير تحرير مجلة فكر الإلكترونية

مؤلف خمسة كتب

أربعة كتب قيد النشر

19 مقالًا وبحثًا علميًّا







كيف أطور كتابي عالمياً؟

- تغيير المقاس
- تغيير الفئة المستهدفة
- الألوان
- الصور البصرية
- خرائط ذهنية
- إضافة مادة فلمية
- توزيع حسب طلب فئة مستهدفة
- QR
- البرامج
- نماذج للتطوير
- نمط التفكير



- التعليم وقفة قبل المنحدر: الكتاب المدرسي. التطوير أو الكارثة



ما لاتغطية هذة الدورة

- تطوير التعليم
- تطوير البرامج
- تطوير عملية التأليف
- التسويق
- الطباعة
- سلبيات الوضع الحالي





لماذا التطوير؟

مواكبة روح العصر

عجز الكتب الحالية

تأثير الصور البصرية

أسهل للفهم

دخل جديد

نمط جديد



مفهوم التطوير

تَطوير: (اسم)
مصدر طَوَّرَ
تَطْوِيرُ الصِّنَاعَةِ : تَعْدِيلُهَا وَتَحْسِينُهَا إِلَى مَا هُوَ أَفْضَلُ

تطوير: (اسم)
تطوير : مصدر طَوَّرَ

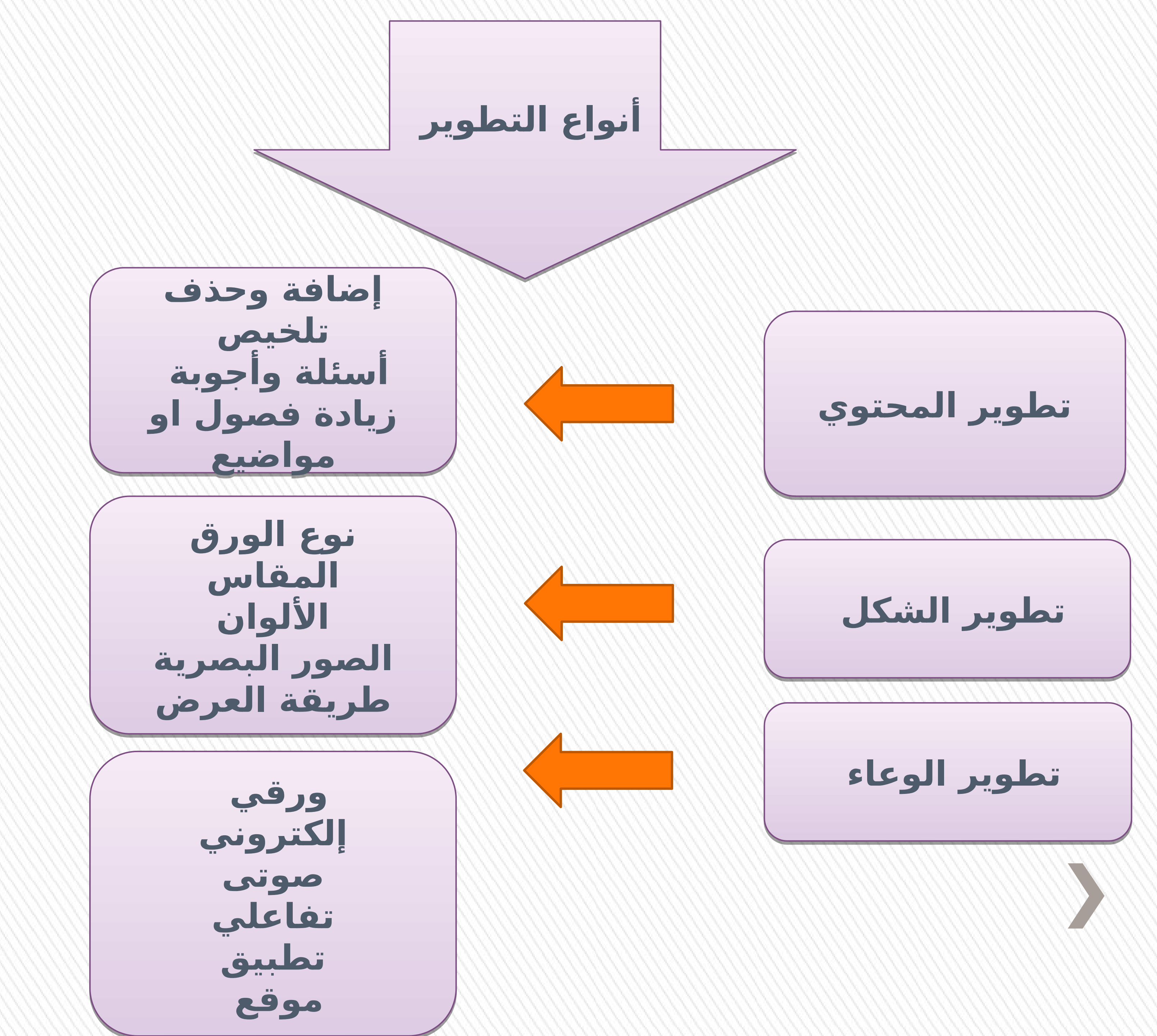
طَوَّرَ: (فعل)
طوَّرَ يطوِّر ، تطويرًا ، فهو مُطوِّر ، والمفعول مُطوَّر
طَوَّرَهُ : عدّله وحسَّنه ، حَوَّلَه من **طَوْرٍ** إلى **طَوْرٍ** ، وهو مشتقٌ من الطَّوْرِ

طور الشيء : نقله من طور إلى طور ، أي من حال إلى حال

تطوير منتج:
إضـافة مواد اضافيـه إلى جزء الحالـي من المنتـج ربمـا لتتنافـس مع اختصاصات المتنافسيـن

المعجم: عربي عامة

قال تعالي : وخلقكم أطوارا



أنواع التطوير
تطوير المحتوي
إضافة وحذف
تلخيص
أسئلة وأجوبة
زيادة فصول او
مواضيع
تطوير الشكل
نوع الورق
المقاس
الألوان
الصور البصرية
طريقة العرض
تطوير الوعاء
ورقي
إلكتروني
صوتى
تفاعلي
تطبيق
موقع

مفاهيم مختلفة



تجديد







تنظيم

تلوين

أهم المعايير وأفضل الممارسات في تطوير الكتب.

أركان الكتاب

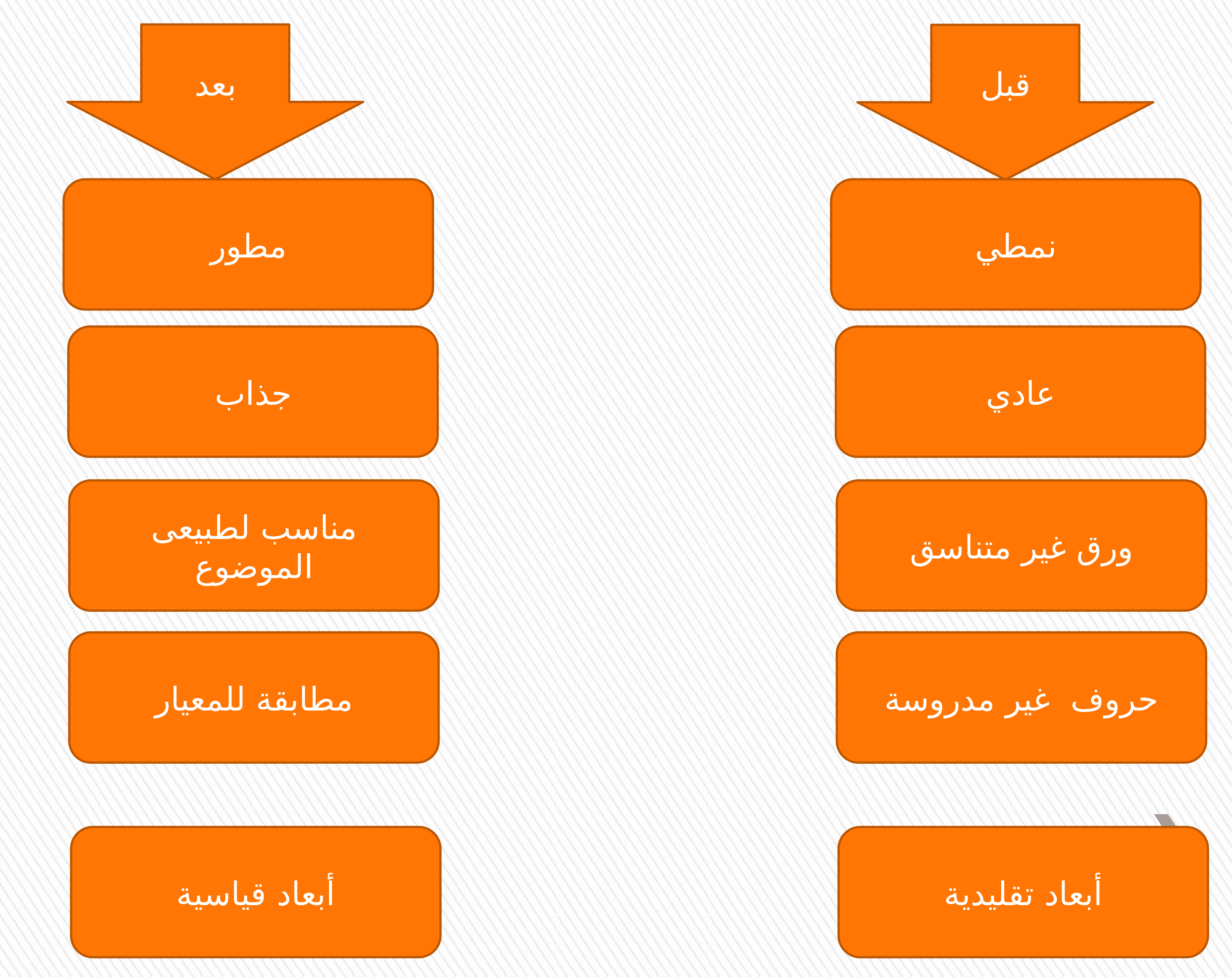
كتب مماثلة

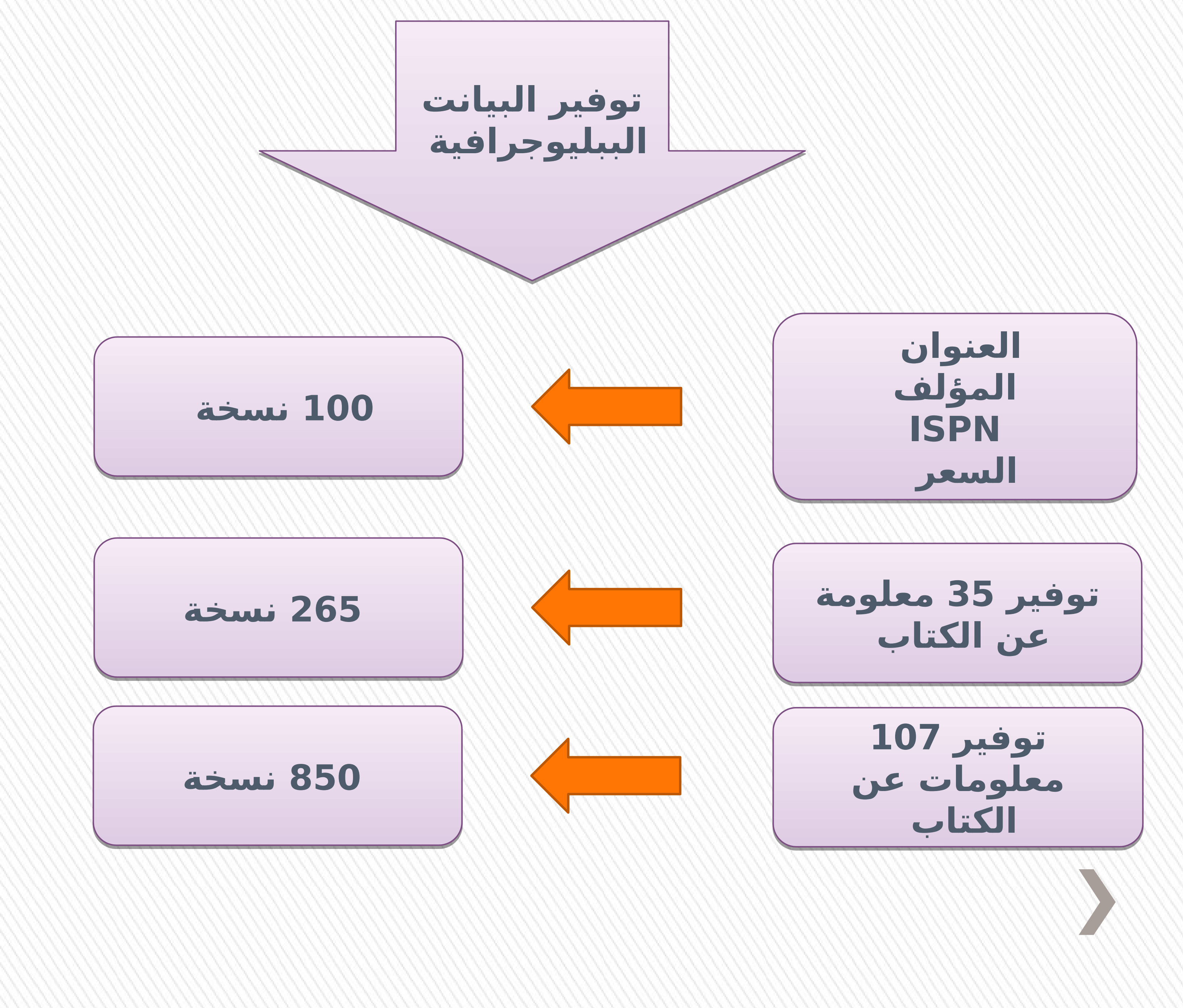
معاير تعليمية

قياس التغذي

معايير دولية للتطوير

بيوت الخبرة


قبل
بعد
نمطي
مطور
عادي
جذاب
ورق غير متناسق
مناسب لطبيعى الموضوع
حروف غير مدروسة
مطابقة للمعيار
أبعاد تقليدية
أبعاد قياسية


توفير البيانت الببليوجرافية
العنوان
المؤلف
ISPN
السعر
100 نسخة
توفير 35 معلومة عن الكتاب
265 نسخة
توفير 107 معلومات عن الكتاب
850 نسخة

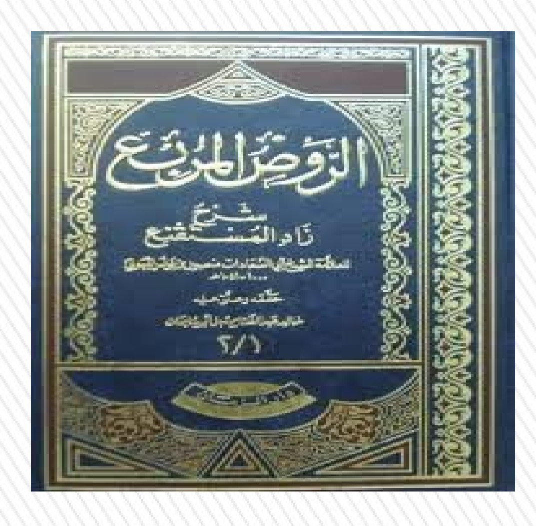
نماذج للتطوير
كتاب إسلامي

شرب في إناء ذهب أو فضة أو إناء فيه شيء من ذلك فإنما يجرجر[1] في بطنه نار جهنم»[2] رواه الدارقطني.

وموت، وحيض، ونفاس،

(و) الرابع (موت)[3] غير شهيد معركة ومقتول ظلمًا ويأتي[4].

(و) الخامس (حيض).

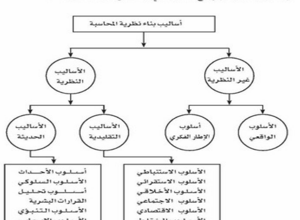







باب الشفعة
وفيه ست وثلاثون مسألة

نماذج للتطوير
كتاب محاسبة



أولاً، الأساليب غير النظرية



(1) الأسلوب الواقعي

(2) أسلوب الإطار الفكري



أولاً: رأس مال المنشأة

الجانب المدين | الجانب الدائن

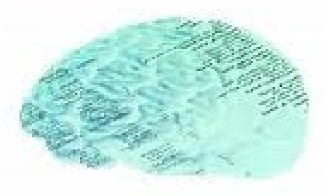
ثانياً: جاري المالك





إضاءة ...

ثالثاً: الإيرادات والمصروفات





الدكتور / وليد بن محمد الشباني

جامعة الملك سعود

زميل الهيئة السعودية للمحاسبين القانونيين



نماذج للتطوير
كتاب ذاتية



"لا يهم عندما يتعلق الأمر بالقيادة الإدارية سوى الصفات الثلاث، معرفة القرار الصحيح، اتخاذ القرار الصحيح، تنفيذ القرار الصحيح"

– د. غازي القصيبي –

– بيل غيتس –

بيل غيتس (١٩٥٥-....):

لو وزعت ثروته التي تبلغ قرابة ٤٧ مليار دولار على سكان العالم لأصبح نصيب كل فرد ما يزيد قليلاً عن سبعة دولارات. وبلغت ثروته عام ١٩٩٩ مبلغاً أسطورياً؛ إذ قدرت آنذاك بـ١٠٠ مليار دولار.

كيف أصبح بيل غيتس أثرى أثرياء العالم؟ وكيف استطاع أن يدخل أفكاره واختراعاته إلى ملايين الحواسيب في العالم؟ كيف استطاع أن يجعل عدد العاملين في شركته أكثر من عدد سكان بعض الدول؟ كيف أصبح دخل هذا الشخص أكثر من دخل عدة دول مجتمعة يبلغ عدد سكانها الملايين؟ وكيف استطاع أن يحافظ على مركزه كأثرى أثرياء العالم لأكثر من ١٢ سنة على التوالي؟

لن نطيل في التساؤلات، ولنتعرف على حياة هذا الشخص الذي أصبح ملهماً للكثير من الإداريين والاقتصاديين والأثرياء في العالم.

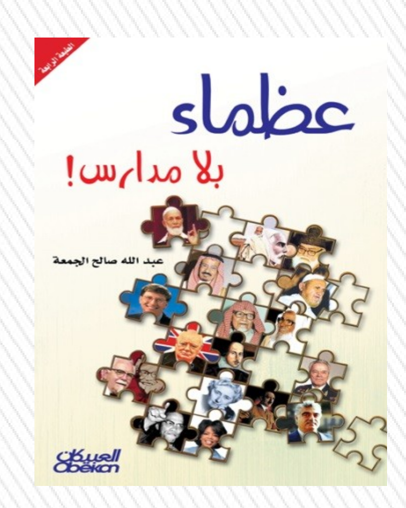
ولد "بيل وليام هنري غيتس الثالث" في ٢٨ تشرين الأول / أكتوبر عام ١٩٥٥م في سياتل في الولايات المتحدة الأميركية من عائلة متماسكة غنية، فوالده وليام يعمل محامياً نافذاً في سياتل، إلا أنه كان محافظاً على بيل وأختيه

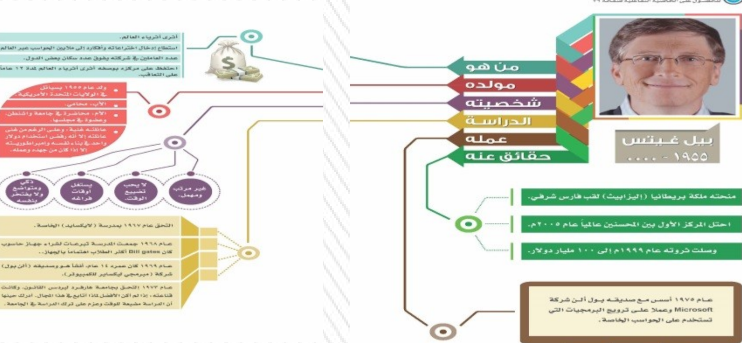
كرستين وليبي، وأمه – ماري غيتس– محاضرة في جامعة واشنطن وعضو في مجلسها، وكانت سبباً رئيساً في تنظيم حياة ابنها وليام.

ورغم غنى عائلته إلا أن بيل كان يرفض استخدام دولارٍ واحدٍ في بناء نفسه وإمبراطوريته إلا إذا كان هذا الدولار من جهده وعمله.

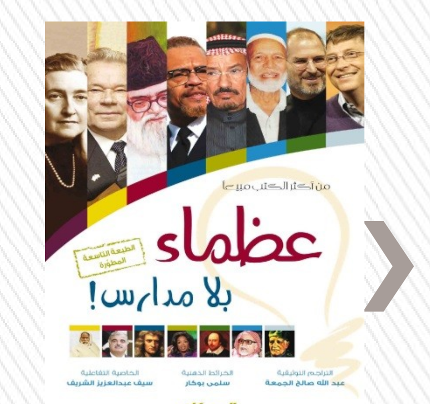
منذ صغره كان بيل غير مرتب ومهملاً – ولا يزال كذلك– ولكنه كان لا يحب تضييع الوقت وعدم استغلال أوقات فراغه. يقول عنه أحد أصدقائه: كان بيل أذكى منا جميعاً، ومع ذلك كان متواضعاً لا يفخر بنفسه وعلى الرغم من أنه كان لا يزال في التاسعة أو العاشرة من عمره إلا أنه كان يتكلم كالكبار وكان مستوى تفكيره أعلى من مستوى تفكيرنا.

التحق بيل بمدرسة لايكسايد عام ١٩٦٧م وهي مدرسة خاصة جرت العادة على أن ترسل العائلات الثرية أبناءها إليها. وكانت مدرسة خاصة بالذكور، حيث تفوق بالرياضيات وسعى في باكورة مراهقته بالحسابات والإحصاءات ثم فتنته المرحلة التشكيلية والتوليدية للرياضيات. وفي عام ١٩٦٨م اتخذت المدرسة قراراً غير مجرى حياة غيتس البالغ من العمر آنذاك ثلاث عشرة سنة ونتيجة لذلك غير طريقة عمل جميع الشركات والأفراد ورفع من إنتاجيتهم بشكل مهول، ونتيجة لذلك أيضاً غير أسلوب الحياة التقليدي لأغلب سكان الأرض.فقد قررت المدرسة جمع التبرعات لتتمكن من شراء جهاز حاسوب على برنامج معالج البيانات وعبر المدققة الكاتبة، وكان اسمها "آي أس آر ٣٣ تليتايب" I S R (Teletype). وكان بيل من أكثر الطلاب اهتماماً بهذا الجهاز العجيب بالإضافة إلى صديقيه كنت إيفانس وبول آلن (الذي كان أكبر من غيتس بسنتين وأسس معه فيما بعد شركة مايكروسوفت)، ووصف غيتس هذا الجهاز فيما بعد بأنه "كان ضخماً وبطيئاً ومزعجاً ومنفّراً".









نماذج للتطوير
كتاب ذاتية

"لا يهم عندما يتعلق الأمر بالقيادة الإدارية سوى الصفات الثلاث، معرفة القرار الصحيح، اتخاذ القرار الصحيح، تنفيذ القرار الصحيح"

– د. غازي القصيبي –



– بيل غيتس –

بيل غيتس (١٩٥٥–....):

لو وزعت ثروته التي تبلغ قرابة ٤٧ مليار دولار على سكان العالم لأصبح نصيب كل فرد ما يزيد قليلاً عن سبعة دولارات. وبلغت ثروته عام ١٩٩٩ مبلغاً أسطورياً؛ إذ قدرت آنذاك بـ١٠٠ مليار دولار.

كيف أصبح بيل غيتس أثرى أثرياء العالم؟ وكيف استطاع أن يدخل أفكاره واختراعاته إلى ملايين الحواسيب في العالم؟ كيف استطاع أن يجعل عدد العاملين في شركته أكثر من عدد سكان بعض الدول؟ كيف أصبح دخل هذا الشخص أكثر من دخل عدة دول مجتمعة يبلغ عدد سكانها الملايين؟ وكيف استطاع أن يحافظ على مركزه كأثرى أثرياء العالم لأكثر من ١٢ سنة على التوالي؟

لن نطيل في التساؤلات، ولنتعرف على حياة هذا الشخص الذي أصبح ملهماً للكثير من الإداريين والاقتصاديين والأثرياء في العالم.

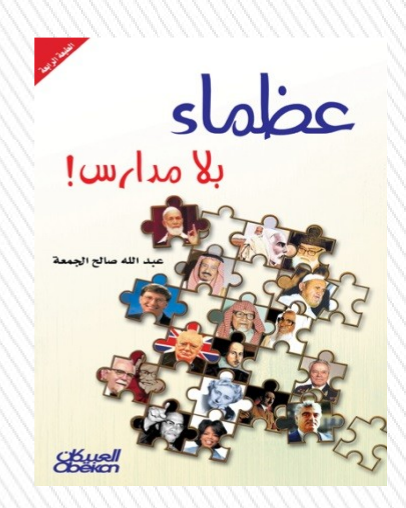
ولد "بيل وليام هنري غيتس الثالث" في ٢٨ تشرين الأول / أكتوبر عام ١٩٥٥م في سياتل في الولايات المتحدة الأميركية من عائلة متماسكة غنية، فوالده وليام يعمل محامياً نافذاً في سياتل، إلا أنه كان محافظاً على بيل وأخته

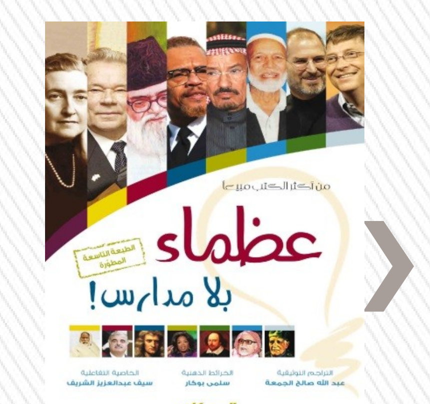
كرستين وليبي، وأمه – ماري غيتس– محاضرة في جامعة واشنطن وعضو في مجلسها، وكانت سبباً رئيساً في تنظيم حياة ابنها وليام.

ورغم غنى عائلته إلا أن بيل كان يرفض استخدام دولارٍ واحدٍ في بناء نفسه وإمبراطوريته إلا إذا كان هذا الدولار من جهده وعمله.

منذ صغره كان بيل غير مرتب ومهملاً – ولا يزال كذلك– ولكنه كان لا يحب تضييع الوقت وعدم استغلال أوقات فراغه. يقول عنه أحد أصدقائه: كان بيل أذكى منا جميعاً، ومع ذلك كان متواضعاً لا يفخر بنفسه وعلى الرغم من أنه كان لا يزال في التاسعة أو العاشرة من عمره إلا أنه كان يتكلم كالكبار وكان مستوى تفكيره أعلى من مستوى تفكيرنا.

التحق بيل بمدرسة لايكسايد عام ١٩٦٧م وهي مدرسة خاصة جرت العادة على أن ترسل العائلات الثرية أبناءها إليها. وكانت مدرسة خاصة بالذكور، حيث تفوق بالرياضيات وسعى في باكورة مراهقته بالحسابات والإحصاءات ثم فتنته المرحلة التشكيلية والتوليدية للرياضيات. وفي عام ١٩٦٨م اتخذت المدرسة قراراً غير مجرى حياة غيتس البالغ من العمر آنذاك ثلاث عشرة سنة ونتيجة لذلك غير طريقة عمل جميع الشركات والأفراد ورفع من إنتاجيتهم بشكل مهول، ونتيجة لذلك أيضاً غير أسلوب الحياة التقليدي لأغلب سكان الأرض.فقد قررت المدرسة جمع التبرعات لتتمكن من شراء جهاز حاسوب على برنامج معالج البيانات وعبر المدققة الكاتبة، وكان اسمها "آي أس آر ٣٣ تليتايب" I S R (Teletype). وكان بيل من أكثر الطلاب اهتماماً بهذا الجهاز العجيب بالإضافة إلى صديقيه كنت إيفانس وبول آلن (الذي كان أكبر من غيتس بسنتين وأسس معه فيما بعد شركة مايكروسوفت)، ووصف غيتس هذا الجهاز فيما بعد بأنه "كان ضخماً وبطيئاً ومزعجاً ومنفّراً".





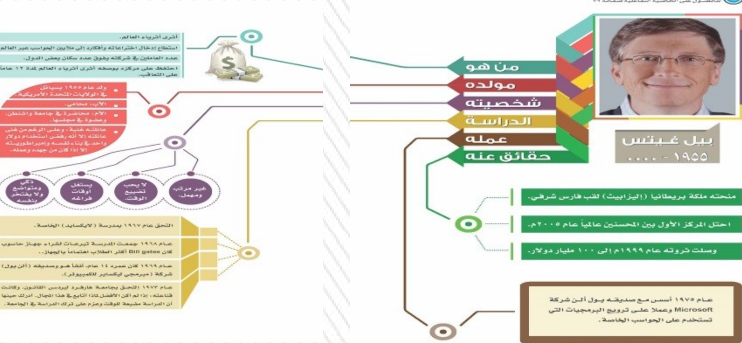


لو وزعت ثروته التي تبلغ قرابة ٤٧ مليار دولار على سكان العالم لأصبح نصيب كل فرد ما يزيد قليلاً عن سبعة دولارات. وبلغت ثروته عام ١٩٩٩م مبلغاً أسطورياً؛ إذ قدرت آنذاك بـ ١٠٠ مليار دولار.

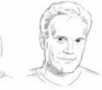
كيف أصبح بيل غيتس أثرى أثرياء العالم؟ وكيف استطاع أن يدخل أفكاره واختراعاته إلى ملايين الحواسيب في العالم؟ كيف استطاع أن يجعل عدد العاملين في شركته أكثر من عدد سكان بعض الدول؟ كيف أصبح دخل هذا الشخص أكثر من دخل عدة دول مجتمعة يبلغ عدد سكانها الملايين؟ وكيف استطاع أن يحافظ على مركزه كأثرى أثرياء العالم لأكثر من ١٢ سنة على التوالي؟

لن نطيل في التساؤلات، ولنتعرف على حياة هذا الشخص، الذي أصبح ملهماً للكثير من الإداريين والاقتصاديين والأثرياء في العالم.

ولد «بيل وليام هنري غيتس الثالث» في ٢٨ تشرين الأول/ أكتوبر عام ١٩٥٥م في سياتل في الولايات المتحدة الأميركية من عائلة متماسكة غنية، فوالده وليام يعمل محامياً نافذاً في سياتل، إلا أنه كان محافظاً على بيل وأختيه كرستين وليبي، وأمه –ماري غيتس– محاضرة في جامعة واشنطن وعضو في مجلسها، وكانت سبباً رئيساً في تنظيم حياة ابنها وليام.



نماذج للتطوير
كتاب ذاتية















Abou Fares El-Dahdah

A DICTIONARY OF GRAMMATICAL ANALYSIS IN COLOR FROM THE HOLY KORAN (Arabic)

Obeikan Bookshop - Riyadh
www.ohi.com.sa
info@ohi.com.sa

18

699 pages - 17cm x 24cm - Colored
First Edition 2003

With an index of analysed verses

أبو فـارس الدّحداح

معجم
الإعراب الملوّن
من القرآن الكريم
(عربيّ)

مكتبة العبيكان ـ الرّياض

﴿ وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ ٱللَّهُ إِلَيْكَ وَلاَ تَبْغِ ٱلْفَسَادَ فِي ٱلْأَرْضِ إِنَّ ٱللَّهَ لاَ يُحِبُّ ٱلْمُفْسِدِينَ ﴾ (٢٨: ٧٧)

إعراب تقليديّ

وَأحسنْ: الواو حرف عطف، أحسن فعل أمر مبنيّ على السّكون، وفاعله ضمير مستتر وجوبا: أنت. وجملة: أحسن، معطوفة على جملة: لا تفرح، في محلّ نصب مقول القول.

كَمَا: الكاف حرف جرّ متعلّق بـ: أحسن، أو بمفعول مطلق محذوف، مَا حرف مصدريّ أو اسم موصول.

أحسنَ: فعل ماض للمعلوم مبنيّ على الفتح.

اللّهُ: لفظ الجلالة فاعل مرفو وعلامة رفعه الضّمّة. والمصدر المؤوّل من: ما أحسن اللّه، في محلّ جرّ بالكاف. وجملة: أحسن اللّه، صلة الموصول الحرفيّ: ما، لا محلّ لها من الإعراب.

إليكَ: إلى حرف جرّ متعلّق بـ: أحسن، الكاف ضمير في محلّ جرّ.

وَلاَ: الواو حرف عطف، لا حرف نهي جازم.

تبغِ: فعل مضارع للمعلوم مجزوم بلا وعلامة جزمه حذف حرف العلّة، وفاعله ضمير مستتر وجوبا: أنت. وجملة: لا تبغ، معطوفة على جملة: لا تفرح، في محلّ نصب مقول القول.

الفسادَ: مفعول به منصوب وعلامة نصبه الفتحة.

في الأرضِ: في حرف جرّ متعلّق بـ: لا تبغ، الأرض مجرور وعلامة جرّه الكسرة.

إنْ: حرف مشبّه بالفعل ينصب ويرفع.

اللّهَ: لفظ الجلالة اسم: إنّ، منصوب وعلامة نصبه الفتحة.

لاَ يحبُّ: لا حرف نفي، يحبّ فعل مضارع للمعلوم مرفوع وعلامة رفعه الضّمّة، وفاعله ضمير مستتر: هو. وجملة: لا يحبّ، في محلّ رفع خبر: إنّ. وجملة: إنّ اللّه لا يحبّ، تعليليّة لا محلّ لها.

المفسدينَ: مفعول به منصوب وعلامة نصبه الياء لأنّه جمع مذكّر سالم.

إعراب ملوّن

وَ......أَحْسِنْ			كَـ.........مَا		أَحْسَنَ	ٱللَّهُ	إِلَيْـ.........كَ		وَ..........لاَ		تَبْغِ
ح. عطف	أمر (ء)	فاعل [أنت]	ح. جرّ	ح. مصدريّ	ماضٍ (ء)	فاعل	ح. جرّ	مجرور	ح. عطف	ح. جزم	مضارع [ي]
	ٱلْفَسَادَ	فِي	ٱلْأَرْضِ	إِنَّ	ٱللَّهَ	لاَ	يُحِبُّ			ٱلْمُفْسِدِينَ	
فاعل [أنت]	م. به	ح. جرّ	مجرور	ح. نسخ	اسم إنّ	ح. نفي	مضارع(ء)	فاعل [هو]	خبر إنّ [م]	م. به	﴿ ٧٧ ﴾

... THIS DICTIONARY

offers a wide range of practical exercices in grammatical analysis to help the reader understand the process of endings in vowels (u) or (a) or (i) or (quiescence). All the examples are taken from the Holy Koran which offers a rich variety of situations of regularity (رفع), openness (نصب), reduction (جرّ), elision (جزم) and structure (بناء).

These situations have been associated, by convention, to natural colors in order to shorten the grammatical description: Red for Regularity, indicating: Agent, Pro-Agent, Primate, Predicate... Blue for Openness, indicating: Patients, Exclusion, Status and Distinctive... Green for Reduction, indicating: Reduced noun and Annexion... Violet for Elision of the Conform verb... Brown for Structure of verbs... And Yellow for Structure of Letters of signification...

It deals with more than 2000 verses, 5.000 sentences and 20.000 words...

أبو فارس الدحداح

معجم الإعراب الملوّن من القرآن الكريم



نماذج للتطوير كتاب في اللغة العربية



Abou Fares El-Dahdah

EXPLANATION OF IBN MALIK'S POETIC MILLENARY (Arabic)

Obeikan Bookshop - Riyadh
www.ohi.com.sa
info@ohi.com.sa

19

687 pages - 17cm x 24cm - Colored
First Edition 2007

أبو فارس الدّحداح

شرح ألفيّة ابن مالك (عربيّ)

مكتبة العبيكان ـ الرّياض

٧٩ وَوَضَعُوا لِبَعْضِ ٱلأَجْنَاسِ عَلَمْ كَعَلَمِ ٱلأَشْخَاصِ لَفْظًا وَهْوَ عَمّ

يُقسمُ العلَمُ، بالنِّسبةِ إلى معناه، إلى قسمين: علَمُ شخصٍ وعلَمُ جِنْسٍ.

١– علَمُ الشّخصِ ما يُرادُ بهِ شخصٌ واحدٌ بعينِهِ لهُ وجودٌ حقيقيٌّ: **قَالَ أَنَا يُوسُفُ وَهَٰذَا أَخِي** (١٢:٩٠).

٢– علَمُ الجنسِ ما يُرادُ بهِ فردٌ شائعٌ منْ الجنسِ برمّته: **وَلِتُنذِرَ أُمَّ ٱلْقُرَىٰ وَمَنْ حَوْلَهَا** (٦:٩٢).

وتسري على علَمِ الشخصِ بعضُ الأحكامِ اللّفظيّةِ الّتي تنطبقُ أيضًا على علَمِ الجنس:

١– يصحُّ الابتداءُ بهِ: **إِنَّ إِبْرَٰهِيمَ لَحَلِيمٌ أَوَّٰهٌ مُّنِيبٌ** (١١:٧٥).

٢– النّكرةُ بعدَه تقعُ حالاً: **وَخَرَّ مُوسَىٰ صَعِقًا** (٧:١٤٣).

٣– لا يكونُ مضافًا: **وَمَا أَمْرُ فِرْعَوْنَ بِرَشِيدٍ** (١١:٩٧).

٤– لا يقترنُ بِأل التّعريفِ: **وَوَهَبْنَا لَهُ مِن رَّحْمَتِنَا أَخَاهُ هَٰرُونَ نَبِيًّا** (١٩:٥٣).

٥– لا يُنعتُ بِالنّكرة: **وَثَمُودَ ٱلَّذِينَ جَابُوا ٱلصَّخْرَ بِٱلْوَادِ** (٨٩:٩).

٦– يُمنعُ مِن الصّرفِ ضمنَ شروطٍ خاصّةٍ: **إِنَّ ٱللَّهَ ٱصْطَفَىٰ ءَادَمَ وَنُوحًا** (٣:٣٣).

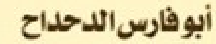
﴿ وَوَهَبْنَا لَهُ مِن رَّحْمَتِنَا أَخَاهُ هَٰرُونَ نَبِيًّا ﴾ (١٩:٥٣)

... THIS BOOK
is a tribute to the famous grammarian Jamal El Din Ibn Malik born in Andalusia, year 1220. He conceived the Arabic Grammar in a poem of 1002 verses and organized, in a concise process, the sequence of the Arabic rules. His Poetic Millenary was a must, in the schools of the whole Arab world, until the twentieth century. Four principles have been taken in consideration during the composition of this book: 1- To highlight every single verse at the top of the page. 2- To draw a modern diagram representing the matter to be taught. 3- To explain the verse by referring to classical grammatical rules. 4- To select the corresponding examples from the Holy Koran. Many grammarians have tried to explain Ibn Malik's poetry, this book is the latest attempt...

الشيخ أنطوان روبير منير الدحداح



شرح ألفية ابن مالك



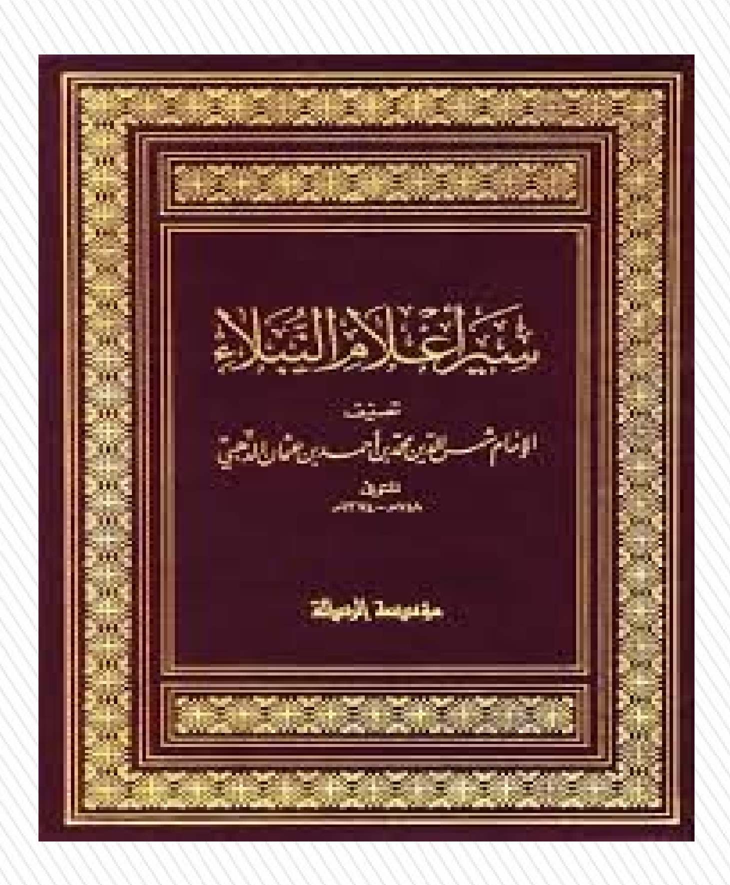


مكتبة العبيكان

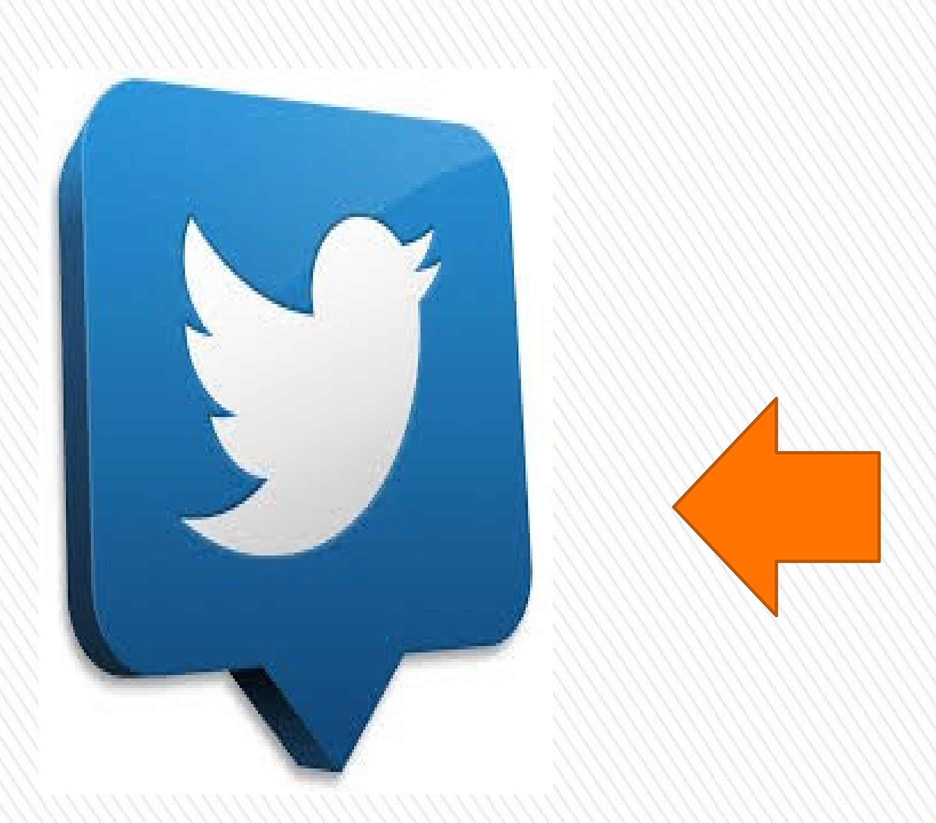

ماذا لو؟

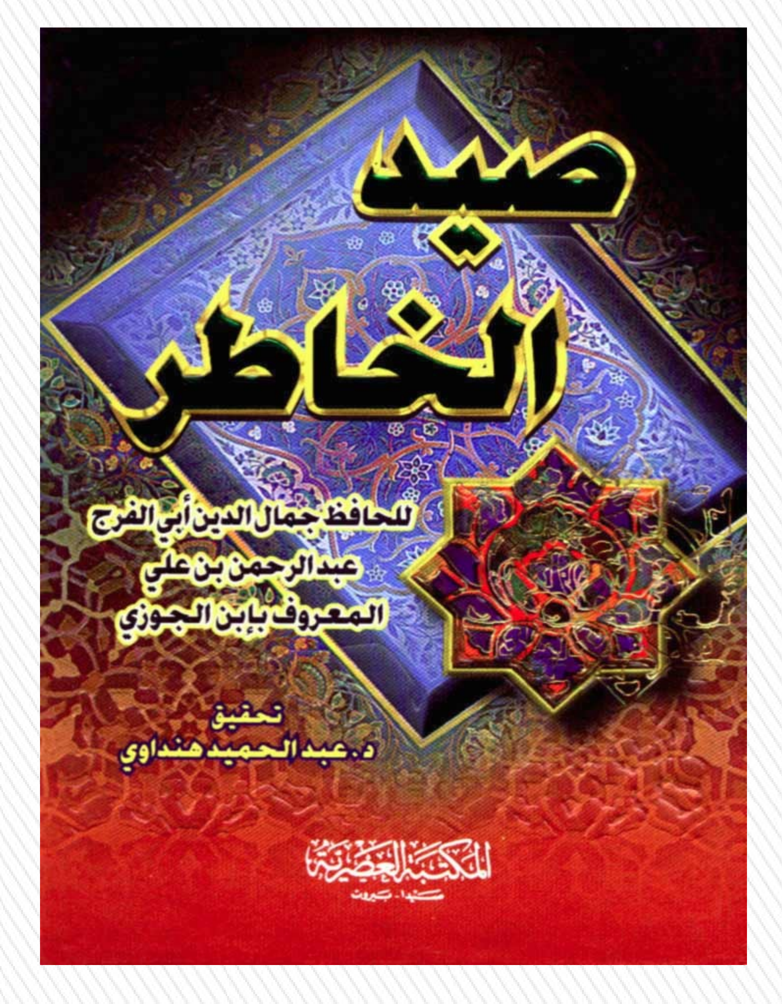

Linked in



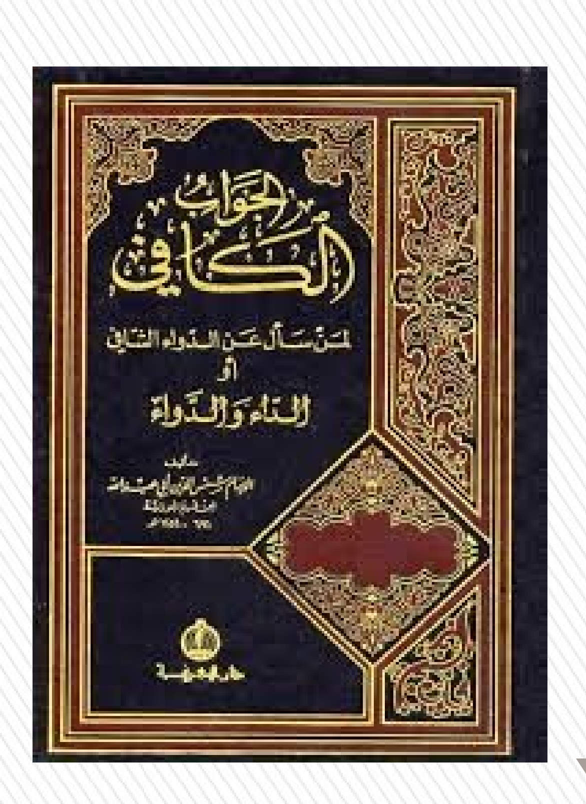

سير أعلام النبلاء
تصنيف
الإمام شمس الدين محمد بن أحمد بن عثمان الذهبي
مؤسسة الرسالة

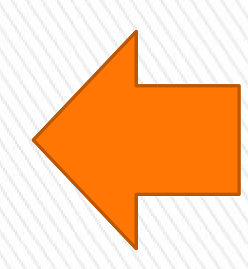
ماذا لو؟




صيد الخاطر
للحافظ جمال الدين أبي الفرج
عبد الرحمن بن علي
المعروف بإبن الجوزي
تحقيق
د. عبد الحميد هنداوي
المكتبة العصرية


ماذا لو؟


الجواب الكافي
لمن سأل عن الدواء الشافي
أو
الداء والدواء




من أقوال ابن القيم
في تطوير الذات
جمع وإعداد

ماذا لو؟







www.gokhalemethod.com

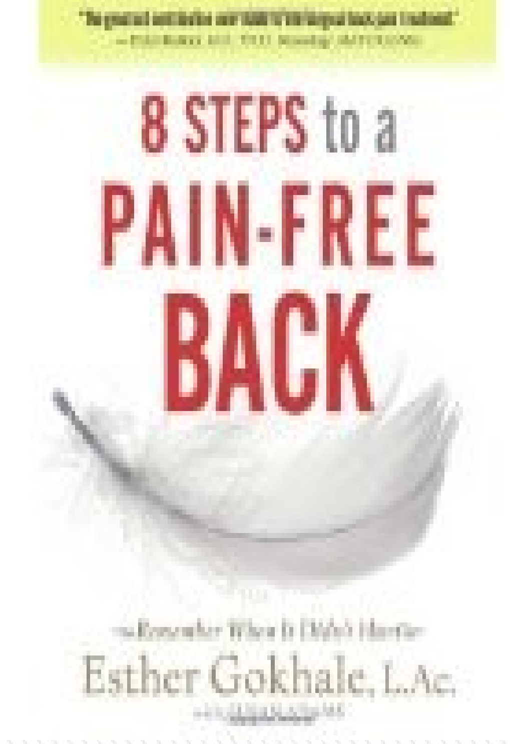






- كتب
- DVD
- دورات تدريسة
- برامج تلفزيونية
- مقالات
- فيديو
- إذاعي









مرتكزات التطوير

الخطوط

الألوان

الجداول

الصور الخرائط

المقاس

ألوان الفصول

المسافات بين الأسطر

الأبعاد البصرية

أدوات مساعدة



مرتكزات أعلى

موقع إلكتروني

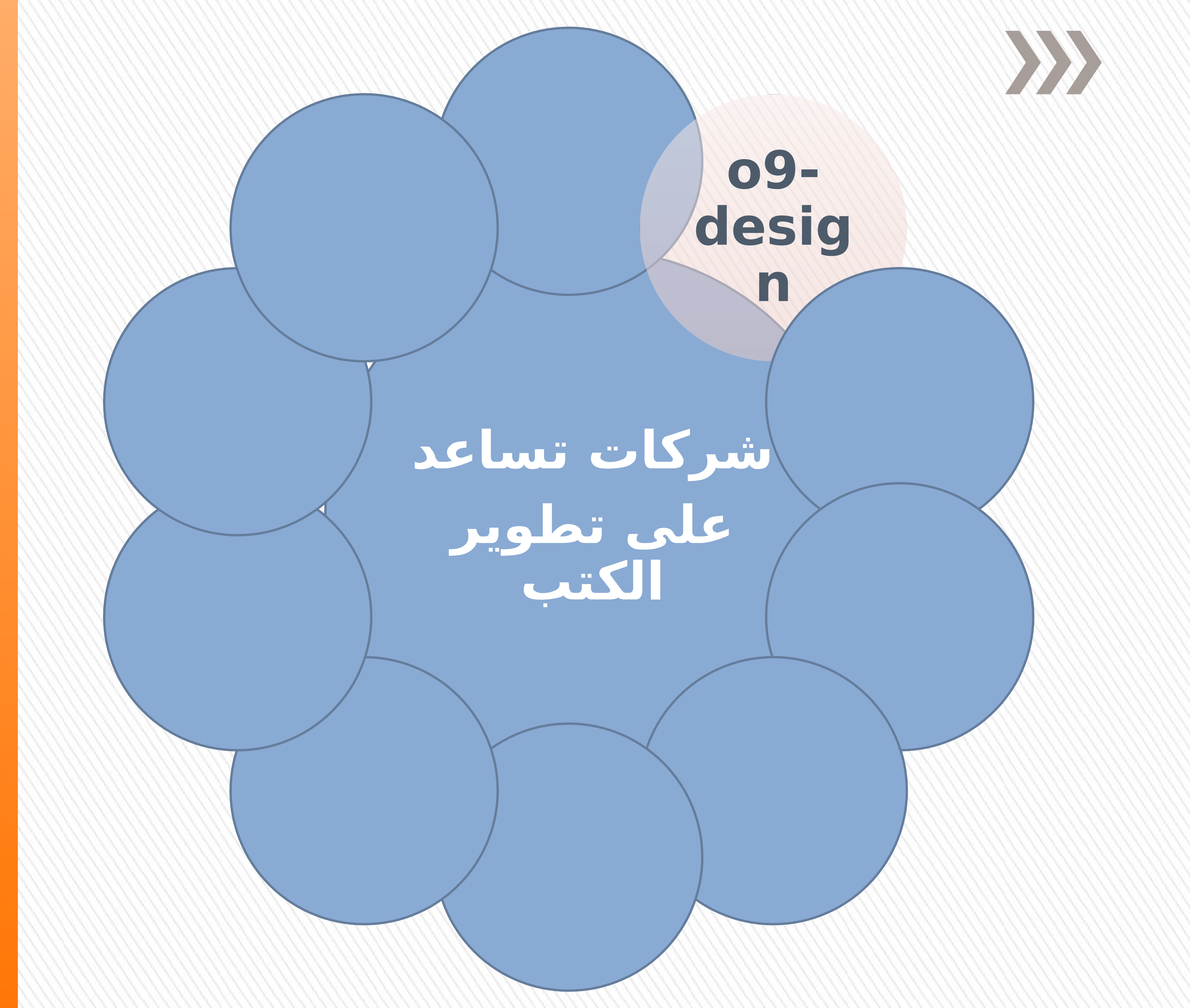
أسئلة وأجوبة

تمارين ومسابقات

روابط مساعدة

مواد مساعدة


wise initiative
adobe - indesign-cs
مرقوم
Flip Book Maker
برامج تطوير الكتب
QuarkXPress
http://www.scribus.net
برنامج الناشرالصحفى ياقوت 3.2 Yaqot
برنامج وايز لتسريع التطوير
Kvisoft FlipBook Maker Pro


o9-design
شركات تساعد على تطوير الكتب

أنواع الملفات



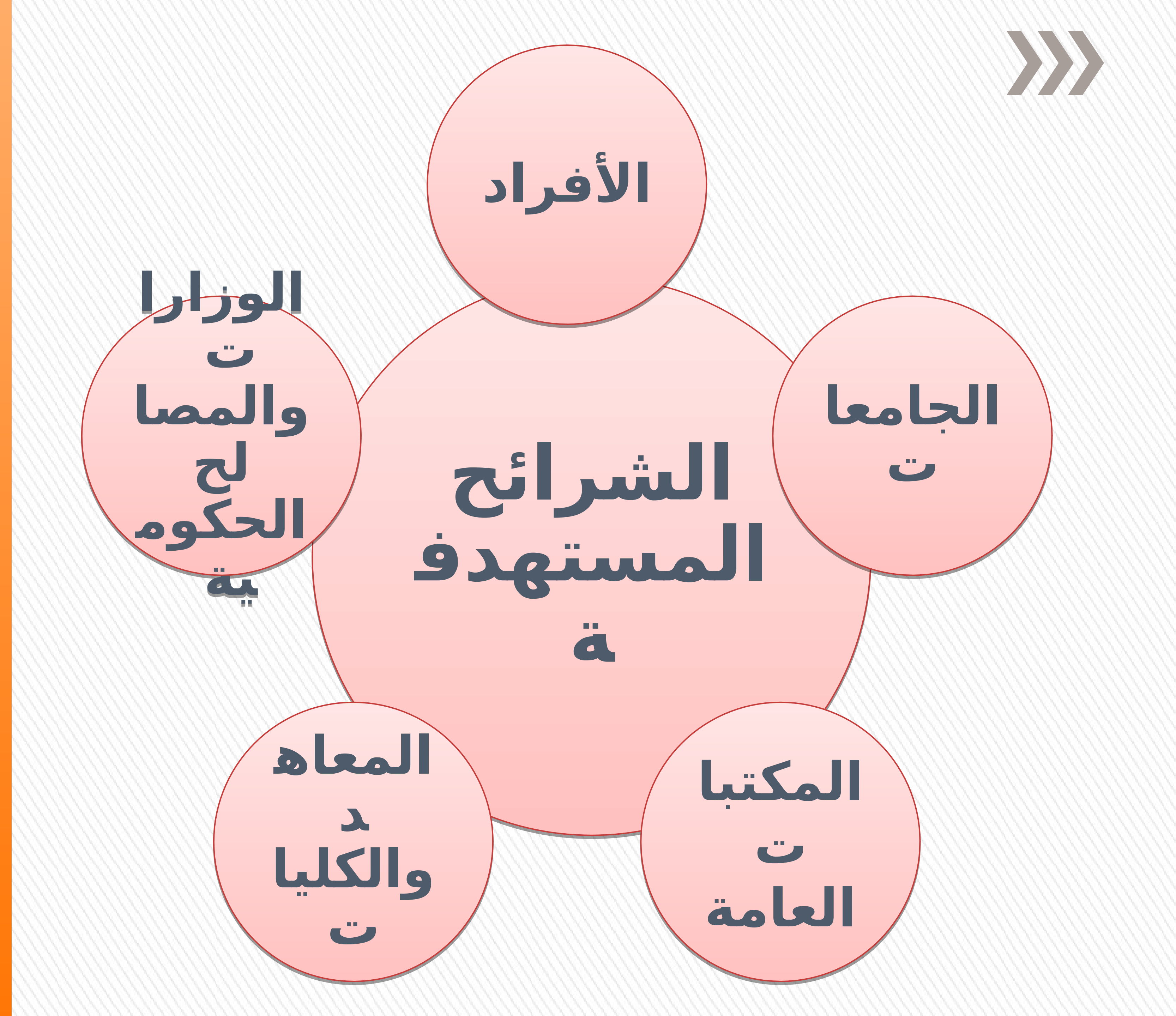
Content Formats Supported	Kindle (AZW), TXT, PDF, unprotected MOBI, PRC natively; HTML, DOC, DOCX, JPEG, GIF, PNG, BMP through conversion.



Supported Languages

Authors and publishers can upload and sell
books to customers in the Kindle Store worldwide with book
content and metadata
written in these **languages**:

- Afrikaans
- Alsatian
- Basque
- Bokmål Norwegian
- Breton
- Catalan
- Cornish
- Corsican
- Danish
- Dutch/Flemish • Eastern Frisian
- English
- Finnish


الشرائح المستهدفة
الأفراد
الجامعات
المكتبات العامة
المعاهد والكليات
الوزارات والمصالح الحكومية



مواصفات الكتاب الجيد

من حيث الشكل

- سهولة ألفاظه وانسيابها
- رسوم جذابة
- تناسق الألوان
- جودة الورق
- استخدام خطوط مناسبة للمحتوى
- أبعاد معيارية للمحتوى
- مراعاة الأبعاد البصرية
- لغة عربية سليمة



نصائح لتسويق كتابك

كتابة مقالات عن كتابك

لتسويق من خلال الفيديو ويوتيوب

إنشاء حساب البائع مع كيندل أمازون

بناء قائمة من البريد الإلكتروني المهتم بمجالك وكتابك الاليكترونى الخاص بك

تقديم معلومات عالية الجودة من شأنها أن تغري الناس

تعزيز كتابك بكلمات مفتاحية

الجمهور المحتمل للسلعة

جنب والبعد عن إرسال دعايات عمياء على عناوين البريد الإلكتروني



لماذا التسويق ؟

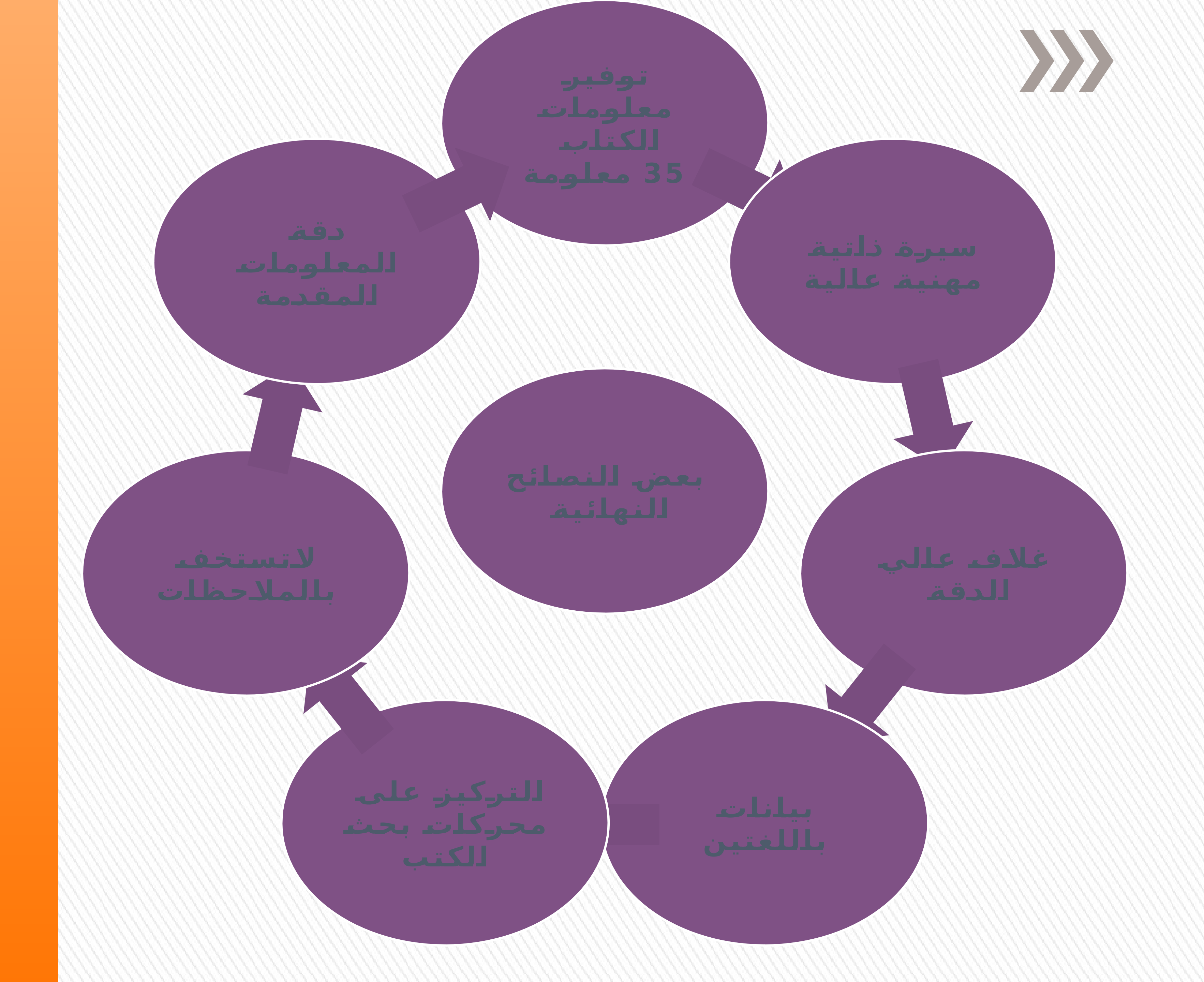
توسيع قاعدة البيع

التواصل مع العملاء

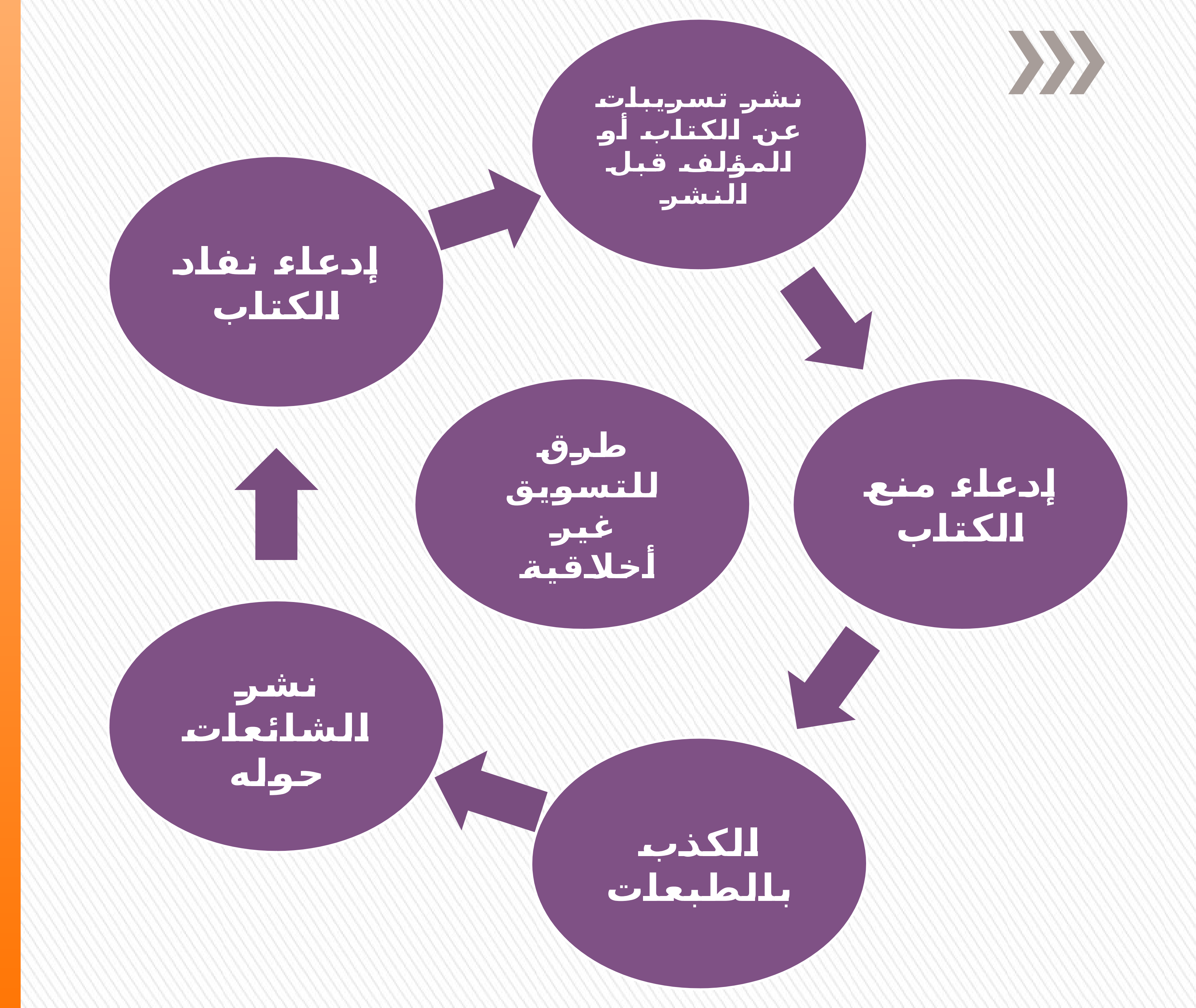
البحث عن منتجات تكميلية

تعريف المستهلكين بالمنتج

فتح أسواق جديدة

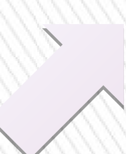


بعض النصائح النهائية
توفير معلومات الكتاب 35 معلومة
سيرة ذاتية مهنية عالية
غلاف عالي الدقة
بيانات باللغتين
التركيز على محركات بحث الكتب
لاتستخف بالملاحظات
دقة المعلومات المقدمة


نشر تسريبات عن الكتاب أو المؤلف قبل النشر
إدعاء منع الكتاب
الكذب بالطبعات
نشر الشائعات حوله
إدعاء نفاد الكتاب
طرق للتسويق غير أخلاقية



اعتماد سياسة فاشلة في نشر الكتاب والدعاية له

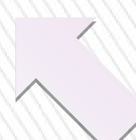




توسيع القاعدة

أماكن توزيع الكتاب

الحضور الإعلامي للكتاب



النص الجيد



المعوقات التي تواجه تسويق الكتاب والتوزيع العربي

ارتفاع نسبة الأمية

النظام التعليمي

تزوير الكتب

قلة عدد شركات التوزيع غير المباشر

الارتفاع المستمر في أسعار الكتب

ارتفاع مستوى المعيشة

التغيرات السلوكية وانتقالها من المثالية إلى المادية

وضع رسوم جمركية على الكتب

عدم توفر البيانات الببليوجرافية الكاملة والدقيقة

قلة الاعتمادات المالية المتوفرة لشراء الكتب بالمؤسسات



المعوقات التي تواجه تسويق الكتاب العربي

قلة الاعتمادات المالية المتوفرة لشراء الكتب بالمؤسسات

قلة عدد شركات التوزيع غير المباشر

عدم اهتمام وسائل الإعلام العربي بالكتاب

أنظمة الرقابة العربية

ارتفاع تكلفة الشحن

عدم وجود اتحادات قوية للناشرين والموزعين

قصور في الوعي وإدراك أهمية الكتاب ورسالته لدى كثير من المسؤولين في البلدان العربية

عدم وجود جهة موحدة ومستقلة تحتوي النشاطات الثقافية



شركات التوزيع المعتمدة للكتب





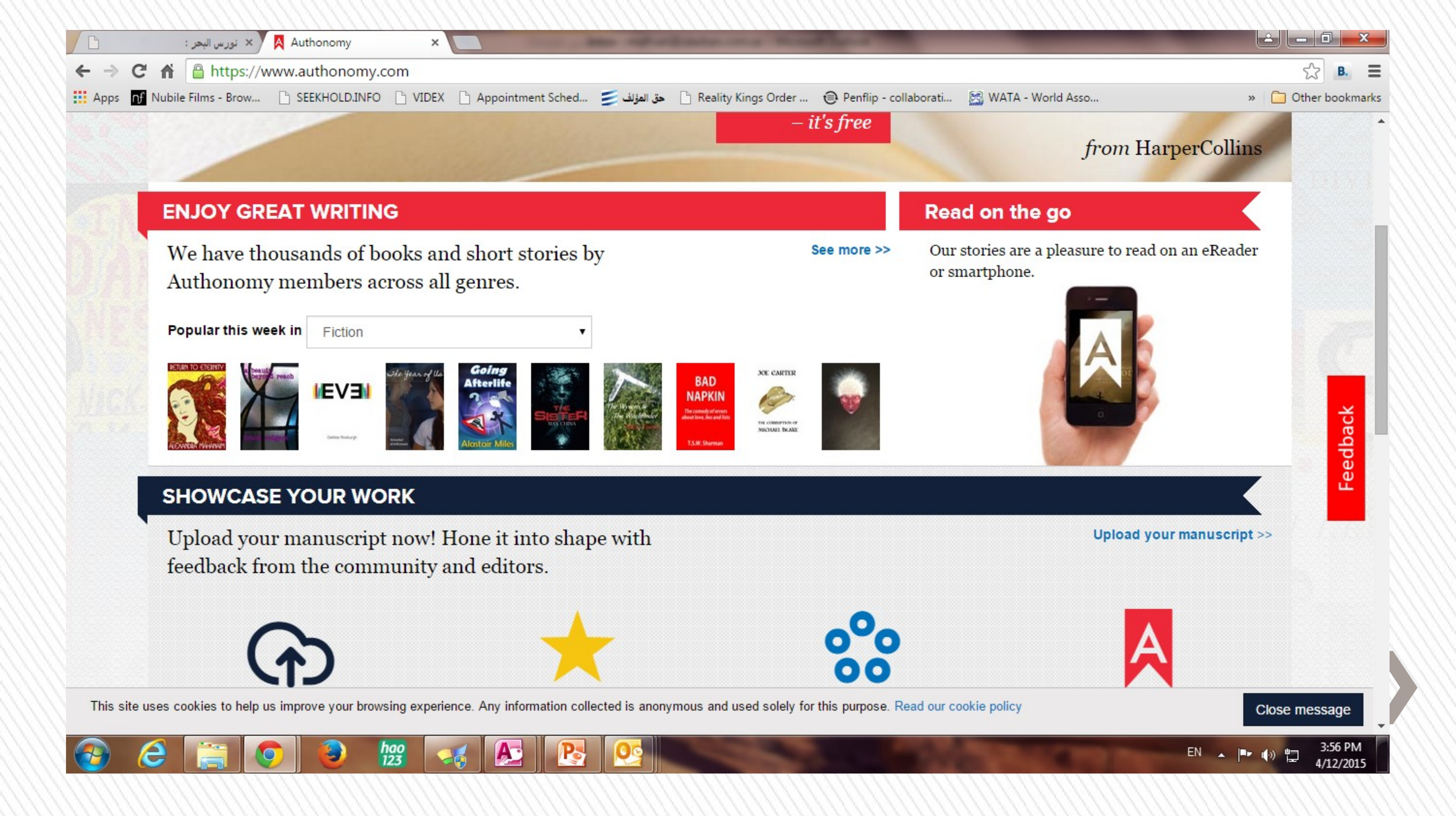


تدريب عملي على أحد برامج التسويق

لبرنامج الشركاء - كتب Google

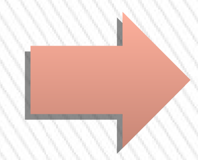


تدريب عملي على أحد بيئات عمل المؤلفين
www.authonomy.com





الشفرة الوراثية للكتاب



رقم عالمي يعمل به على مستوى المطبوعات بلغات أخرى

أحد أنظمة التقييس الدولية

I S B N
الرقم الدولي المعياري للكتاب
((ردمك))

نظام مارك لفهرسة المكتبات

أداة عصرية سهلة

10 أرقام
ثم 13 رقمًا

رقم الهوية الذي يعطى للأفراد للتعريف بهم



I S B N

الرقم الدولي المعياري للكتاب

ISBN 978-3-16-148410-0

9 783161 484100



كيف أحصل على رقم دولي معياري
How to Get an ISBN Number

المكتبات الوطنية داخل كل دولة

I
n
za
Stan
ation

www.kfnl.org.sa

بعض المواقع الخاصة

LULU

AMAZON



مكونات الرقم الدولي لمعياري للكتاب

الرقم مقسم إلى أربع وحدات مختلفة الطول

وحدة المجموعة:
تدل على قاسم مشترك بين الناشرين، دولة أو منطقة جغرافية خاصة أو كتلة أو لغة

وحدة الناشر:
للدلالة على ناشر بعينه داخل المجموعة

وحدة العنوان:
تخص كتابًا معينًا من بين كتب الناشر الواحد، أو طبعة واحدة من طبعات مختلفة للكتاب الواحد

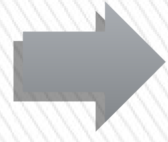
يتكون هذا الرقم من عشرة الأرقام دون رقم 10 (من صفر إلى رقم 9)، ومنذ يناير 2007 سرى نظام جديد للترقيم من 13 رقمًا

نظام مارك لفهرسة المكتبات

وحدة التدقيق:
تتكون من رقم واحد يأتي في نهاية الوحدات الثلاثة السابقة، ويستخدم في المراجعة الآلية لضمان صحة الترقيم



رمز الاستجابة السريع



Quick Response code

خلف الكتاب

QR

مصفوفة الشفرات الخيطية
أو الباركود (أو ألرمز الثنائي الأبعاد)

معلومات تفصيلية عن الكتاب والناشر

7000 حرف

شركة دنسو التابعة لشركة تويوتا





الصدق والأمانة

طلب تقرير سنوي للمبيعات في العقد

السمعة

التسويق الفعال

من خلال

اختيار الناشر

ناشر متطور تقنيًّا ويبيع ضمن منصات البيع الإلكتروني

عقد واضح الفقرات

شبكة توزيع جيدة

استخدام نظام واضح للمبيعات



الطباعة المتزامنة

طباعة الكتب في دول عدة، وأماكن عدة في وقت واحد

STANDARD TIME ZONES OF THE WORLD



مزايا الطباعة المتزامنة

توفير الوقت

التخلص من أجور الشحن

التخلص من الرسوم الجمركيه

منع القرصنة

الطباعة بحسب ظروف البلد

سرعة الانتشار

التحكم في سعر الكتاب

التغير وفقًا لمعطيات السوق



زيج للطباعة
http://
/zeejprint.com
mhmdya@zee
j.com.sa

وكالة أضواء رواسم
للدعاية والإعلان
http://
www.rawasemadv.
com/ar/index.php?
p=home

مجموعة
المهندس
لخدمات الطالب
almhndss1@h
otmail.com

دار روف
للطباعة الرقمية
anfo@darroaf.
com

الطباعة عند
الطلب
Print on Dem
and

http://
www.lulu.com
/

http://
arabauthors.n
/et

http://www.ca

http://
www.shabaye
k.com

/.amazon.

المعوقات الخاصة بتوزيع الكتب

سوء المواصفات الفنية والمهنية للكتاب

عدم رعاية الناشر للكتاب والمؤلف

اختيار الموزع المناسب

ارتفاع سعر الكتاب

توفير المعلومات المتعلقة بالكتاب

قرصنة الكتب

سوء العلاقات بين الناشرين والموزعين

الخصائص الفنية للكتاب

تحديد نسبة الربح التناقصية

استبدال الطبعات عند التجديد

إعادة التدوير

المنح الكامل للتوزيع

التجارب الدولية الخاصة بتوزيع الكتب

الطبعات الشعبية الرخيصة

إعادة التوزيع

تحديد دورة تجارية للكتاب

المساهمة في التسويق مع الموزع

التجارب الدولية الخاصة بتوزيع الكتب 1

عروض ذات جاذبية عالية

مراعاة طلبات الموزع بالمواصفات

منح الموزع حق الطباعة

منح خصم إضافي للموزع

تحمل تكاليف الشحن

المساهمة في تكاليف المؤتمرات والفعاليات

إلزام المؤلف بالعقد بعدد معين من الفعاليات

مراعاة تكاليف المعيشة في مختلف الأسواق



العنوان التسويقي

اختيار عنوان يجب أن يخضع لمعايير التسويق العالي الكفاءة بالدرجة الأولى

ومن أبرز ملامح هذه الطريقة الابتعاد عن النمطية باختيار العناوين بشكل جذري

الرمزية

لفت الانتباه

عدم المباشرة

الغموض

التعبير

مثال: كتاب ابدأ بالأهم ولوكان صعبًا - التهم هذا الضفدع.

http://www.ghrib.net/vb/showthread.php



العنوان الشارح التسويقي

من الضروري أن يكون هناك عنوان شارح تسويقي مشوق يضطر معه القارئ إلى سبر أغوار هذ الكتاب

فإن استطاعوا معرفة موضوع الكتاب من خلاله تكون قد حققت الهدف مباشرة من هذا الاختيار

ولكي تتأكد من دقة وصف العنوان الشارح يمكن عرضه على بعض أصدقائك مستقلًا عن العنوان وطلب رأيهم فيه

ليكون أكثر جذبًا وتشويقًا

دقيق التوصيف

قليل العبارات

مثال: حبة القيادة : المكون المفقود في تحفيز الموظفين هذه الأيام

WWW.nooonbooks.com/applied-science-te
chnology



تعلم القيادة
المؤثرة
وصفتها

المكوّن المفقود
في تحفيز الموظفين هذه الأيام

كين بلانشر
مارك ميوتشينيك

نقلته إلى العربية
هبة الصليبي





الغلاف التسويقي

موضوع تصميم غلاف الكتاب مربط الفرس في العملية التسويقية للكتب

يخضع الأمر للقناعة الشخصية البحتة أكثر من المنهج العلمي، وذلك ما يفقد الكتاب الكثير من فرص البيع

الابتعاد عن الانطباع الشخصي والذوق الفردي

وفي حال الاختلاف مع المؤلف يُحال موضوع الاختيار للاستفتاء مع القارئ

ومن ثم يتم الفرز بينها لاختيار الأنسب تسويقيًّا

شركة McGraw Hill للنشر تعمل 36 تصميمًا لغلاف الكتاب الواحد يقوم بها 12 مصممًا بواقع 3 أغلفة لكل مصمم

تصميم الغلاف يشكل ما نسبته 62% من أسباب تسويق الكتاب

مثال: من القلب إلى القلب فن خدمة الآخرين
http://www.nooonbooks.com



النبذة التسويقية

تُعدّ النبذة الخاصة بالكتاب أمرًاً مهمًّا للغاية في التعريف بالكتاب والتسويق له

جميع دور النشر العالمية لديها نبذ تعريفية مكتوبة على أيدي محترفين في التسويق التعريفي، وبدأت بعض دور النشر العربية التي تعمل بمعايير عالمية بأخذ هذا النهج في التسويق

توفر على القارئ الوقت والجهد لقراءة ملخص عن الكتب يغنيه عن تقليبه وأخذ وقت لأخذ قرار الشراء من عدمه

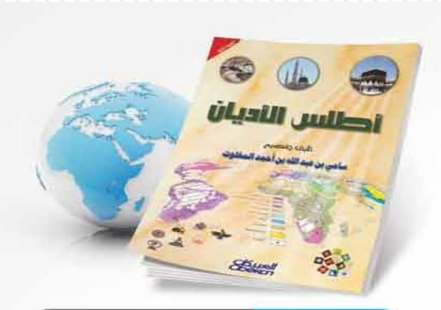
ر لا مفر منه اليوم لزيادة التعريف بالكتاب ونشره وبثه عبر مواقع التسويق المختلفة

أن يضمن النبذة ما يغري القارئ، ويجذبه لاقتناء الكتاب وقراءته

يجب أن يكون مطلعًا ومدركًا لمحتوى الكتاب

كتابة هذه النبذة يجب أن تكون على يد محترف بالكتابة التسويقية للكتب

خلال ما يقارب 150 إلى 250 كلمة تكون شاملة ووافية عن الكتاب



ABOUT THIS BOOK | نبذة عن الكتاب

يشكل أطلس الأديان بإخراجه المبتكر وطريقة تبويبه المتميزة إضافة هامة للمكتبة العربية ومختلفة بشكل نوعي عما هو متاح على أرفف المكتبات فهو يجمع بين الموسوعة والأطلس التاريخي، حيث يقدم المعلومة مدعمة بالصور والجداول والخرائط على امتداد ٧٢١ صفحة تبحث في الأديان، عقائدها، وطقوسها، وأماكن نشوئها وطرق انتشارها.

يقدم الكتاب بشكل موضوعي وبدون ذكر رأي المؤلف معلومات وافية عن الأديان السماوية من مثل الحنيفية واليهودية والنصرانية والإسلام، وعن الأديان الأخرى كالمجوسية والهندوسية والبوذية والطاوية وغيرها ويعرض تفاصيل طرق العبادة في كل منها من خلال جولات ميدانية قام بها المؤلف ومقابلات أجراها مع رجال دين ومتعبدين من مختلف الأديان والملل.

وقد ارتكز هذا الأطلس على الخريطة الجغرافية ببعديها المكاني والتاريخي إضافة إلى الصورة الفوتوغرافية التي ترسخ المعلومة وتثريها، وتطلب الكتاب سنوات من العمل من أجل إخراجه بالشكل الذي بين أيدينا.

ويختتم الأطلس الأديان بفصل واسع عن الإسلام، أفرد له المؤلف مساحة تليق بمبادئه وتتناسب مع تاريخه وتنسجم مع قيمه الإنسانية الرفيعة.

With its innovated design and unique classification system, the Atlas of Religions adds value to the Arab library. It is totally different from other references on the library shelves and it combines between an encyclopedia and the historic atlas. It provides information supported by pictures, tables and maps. With 721 pages, it offers information on the religions and their beliefs, rituals, emergence places and how they spread.

The atlas provides information in an objective approach without the author's opinion about the divine religions, i.e. Hanifi, Jewish, Christianity, and Islam as well as the positive religions such as Magian, Hindus, Buddhism, Tawi, etc. The author also explains the rites of worship within each religion, which he collected through field visits and interviews with religious men from the various religions.

The Atlas is based on the geographical map in terms of locality and history, in addition to photographs that enhance and enriche the information. Years of hard work were spent to produce this book in its present shape.

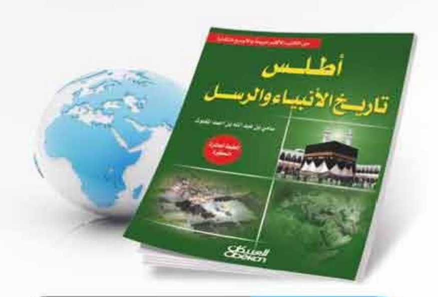
The Atlas ends with an articulated chapter about Islam with a large area that coincides with its principles and history and harmonizes with its high human values.



العنوان	أطلس الأديان
المؤلف	سامي بن عبدالله المغلوث
تاريخ الإصدار	٢٠٠٩م
رقم الطبعة	الثانية
نوع التجليد	كرتوني
عدد الصفحات	٦٨٤
التخصص	الديانات – أطلس
ردمك	٩٧٨-٩٩٦٠-٥٤-٧١٣-٨
ديوي	٢٩٠٢٣
رقم الإيداع	١٤٣٠/٢٥٥٤
رقم الصنف	٦٠٠١٣٨٥

Title	The Atlas of Religions
Author	Sami A. Al-Maghlouth
Publishing date	2009 G
Edition	Second
Binding	hard cover
Number of pages	684
Subject	Religions - Atlas
ISBN	978-9960-54-713-8
DDC	29023
KFNL Code	1430/2554
Obeikan ID	6001385





ABOUT THIS BOOK | نبذة عن الكتاب

من ضمن مجموعة الأطالس المتخصصة التي وضعها سامي المغلوث، أطلس الأنبياء والرسل الذي يعنى برسم خرائط دقيقة توضح أماكن انبعاث الرسالات وحياة الرسل. يتحدث المؤلف في مقدمته عن علم الخرائط وبداياتها، وانبهار الإنسان بالكون وتولد الحس الجغرافي لديه، والذي تمخض عنه تمثيل هذه الظواهر الجغرافية باستخدام وسائل بدائية كالنحت في الصخور، أو الرسم على جدران الكهوف، أو رسم بعض المعالم الخاصة بالطرق والاتجاهات والمسافات، وصولاً إلى الرواد العرب الذين حولوه إلى علم حقيقي كالإدريسي وابن ماجد النجدي والصفاقسي وياقوت الحموي وغيرهم.

ويتفرد الأطلس عن معظم الأطالس التاريخية التي تناولت التاريخ القديم والحضارات السابقة باهتمامه بدور الأنبياء والرسل في الدعوة إلى الله. ويتناول المفهوم الإسلامي عن الكون والإنسان والتعريف بالأنبياء والرسل الذين ذكروا في القرآن الكريم بلغة مقنعة معاصرة، وذلك من خلال استخدام الوسائل الضرورية للمتعلم من خرائط وصور ورسومات وجداول وشروح، وكان بذلك أول (أطلس تاريخي) يضع بين يدي القارئ حقائق التاريخ القديم ودور الأنبياء والرسل في صنع أحداثه.

Among the atlases collated by Dr. Al-Maghlouth is the Atlas of Prophets and Messengers which places accurate maps that clarify the location of revelation of each message and the life of each prophet. In the introduction, the author gives a briefing on the mapping science and its emergence. He also describes man's dazzle with the universe and the beginning of the geographical understanding which led to simulating the geographical phenomena by primitive means such as carving rock; drawing on cave walls; or drawing some landmarks especially for roads, directions and distances. Then comes the role of the Arab pioneers in this science. such as Al-Idrissi, Ibn Majid Al-Najdi, Sufaqisi, Yaqout Al-Hamwi, etc.

The Atlas differs from most of the other atlases that tackled the old history and the previous civilizations in that it concentrates on the roles of prophets and messengers in their call for the religion of Allah. It exploits the Islamic perception on the universe and mankind, and introduces prophets and messengers whose names are mentioned in the Holy Quran in modern educational techniques. He uses the means that are needed for learners, including maps, pictures, drawings, tables, captions, etc. As such, it has been the first historical atlas that provides the reader with clarifications of the old historical facts and the roles of prophets and messengers in manipulating its events.



العنوان	أطلس تاريخ الأنبياء والرسل
المؤلف	سامي بن عبد الله المغلوث
تاريخ الإصدار	٢٠٠٩م
رقم الطبعة	العاشرة
نوع التجليد	كرتوني
عدد الصفحات	٣٢٠
التخصص	قصص الأنبياء – أطالس
ردمك	٩٧٨-٩٩٦٠-٥٤-٧١٢-١
ديوي	٢٢٩,٥٠٢٢
رقم الإيداع	١٤٣٠/٢٥٥٣
رقم الصنف	٦٠٠٠٣٠١

Title	Atlas of the History of Prophets and Messengers
Author	Sami A. Al-Maghlouth
Publishing date	2009 G
Edition	Tenth
Binding	hard cover
Number of pages	320
Subject	Stories of the Prophets – Atlases
ISBN	978-9960-54-712-1
DDC	229,5022
KFNL Code	1430/2553
Obeikan ID	6000301



المقدمة التسويقة

أحد أبرز معايير الحكم على الكتاب

أمازون، وقوقل، وأثونومي، وقود رديز

وتعتمد معظم محركات بحث الكتب على النبذة التسويقية والمقدمة في الترويج للكتب

ويفضل عرضها على أصحاب اختصاص في كتابة المقدمات وفي التخصص نفسه

تكتب في الغالب من قبل المؤلف إلا أنها تحتاج إلى عناية خاصة ومراجعة فاحصة قبل اعتمادها

وأحد مبررات اقتنائه من عدمها

مثال: كتاب: حياة الحيوان الكبرى

الرابط

www.islamicbook.ws/adab/hiat-alhiwan-alkbra-001.html

الحمد لله الذي شرّف نوع الإنسان، بالأصغرين: القلب واللسان، وفضّله على سائر الحيوان بنعمتي المنطق والبيان، ورجًحه بالعقل الذي وزن به قضايا القياس في أحسن ميزان، فأقام على وحدانيته البرهان. أحمده حمدًا يمدنا بمواد الإحسان، وأشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له، الذي لا يحرك كنه ذاته بالحدود والرسوم ذوو الأذهان، وأشهد أن سيدنا محمدًص عبده ورسوله المخصوص بالآيات البينات كل البيان، صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه، صلاة وسلامًا يحومان ما دام الملوان، ويبقيان في كل زمان وأوان.
وبعد، فهذا كتاب لم يسألني أحد تصنيفه، ولا كلفت القريحة تأليفه، وإنما دعاني إلى ذلك أنه وقع في بعض الدروس، التي لا مخبأ فيها لعطر بعد عروس، ذكر مالك الحزين والذيخ المنحوس، فحصل في ذلك ما يشبه حرب البسوس، ومزج الصحيح بالسقيم، ولم يفرق بين نسر وظليم، وتحككت العقرب بالأفعى، واستنت الفصال حتى القرعى، وصيروا الأروى مع النعام ترعى، وقضوا باجتماع الحوت والضب قطعًا، واتخذ كل أخلاق الضبع طبعًا، ولبس جلد النمر أهل الإمامة، وتقلدها الجميع طوق الحمامة.
والقوم إخوان وشتى في الشيم ... وقيل في شأنهم: اشتدي زيم
وظن الكبير أنه أصدق من القطا، وأن الصغير كالفاختة غلطا، وصار الشيخ الأفيق، كذات التحيين والمعبد ذو التحقيق كالراجع بخفي حنين، والمقيد كالأشقر تحيراً، والطالب كالحباري تحسرا والمستمع يقول: كل الصيد في جوف الفرا والنقيب كصافر يكرر أطرق كراً، فقلت عند ذلك في بيته يؤتى الحكم، وبإعطاء القوس باريها تتبين الحكم، وفي الرهان سابق الخيل يرى، " وعند الصباح يحمد القوم السرى " واستخرت الله تعالى وهو الكريم المنان، في وضع كتاب في هذا الشان وسميته حياة الحيوان، جعله الله موجبًا للفوز في دار الجنان، ونفع به على مر الأزمان، إنه الرحيم الرحمن، ورتبته على حروف المعجم، ليسهل به من الأسماء ما استعجم

الألوان التسويقية

دار النشر giftbooks المتخصصة في كتب الهدايا في بريطانيا باعتماد ألوان وخطوط محددة لكل إصدارات الدار من الكتب

اعتماد معايير قياسية للألوان والخطوط وفق معايير مختلفة بحسب تخصص الكتب ومقاساتها والنطاق الجغرافي للتوزيع

يُعدّ هذا المعيار أحد الفنون التي بدأت تنتهجها بعض دور النشر العالمية التي تطبق معايير متقدمة في التسويق

ذلك أن تناسق ألوان الكتاب أو السلسلة

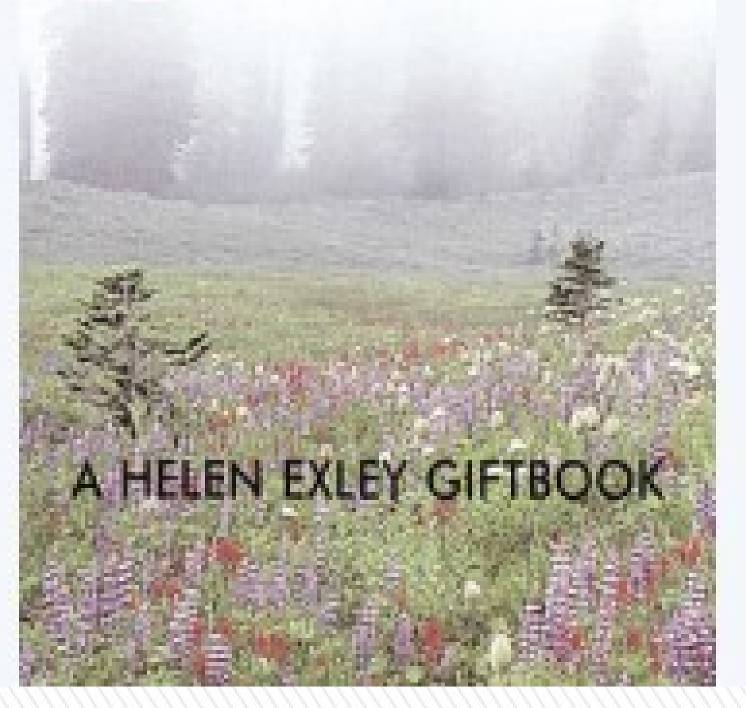
الصور بداخل الكتاب إن وجدت

خلفية الكتاب كذلك

الخطوط الداخلية للكتاب تشكل منعطفًا مهمًّا بالغ الأهمية في التسويق والترويج للكتب

مثال: كتاب !Birthday Boy.

الرابط: http://
shop.helenexleygiftbooks.com/giftbooks/series





المقاس التسويقي

يُعدّ المقاس من الأمور التي يجب أن تؤخذ في الحسبان عند تنفيذ تصميم الكتاب

فكتب تطوير الذات مثلاً: لها مقاس معتمد عالميًّا وتجاوزه إلى غيره قد يضر بالكتاب من الناحيتين التسويقية وطريقة عرضه على الرف في المتاجر

كذلك كتب الروايات يجب أن تخضع لمقياس محدد يضمن عرضه وتسويقه بشكل إيجابي

والأمر ينطبق على الأطالس وكتب الديكور والطبخ

الابتعاد عن القناعة الشخصية والذوق الخاص

هذان الأمران من أكثر الأمور إزهاقاً لروح الكتاب والحد من ترويجه ونفاذه إلى الأسواق

Adventures of an IT Leader

الرابط:

http://hbsp.harvard.edu/list/book-chapters





الكتاب الذي يحظى بحضور إعلامي وبأي شكل من خلال مؤلفه أو غيره، وسواء كان بشكل مباشر أو غير مباشر يسهم بشكل كبير في تسويق الكتاب والترويج له والتعريف به لدى شريحة واسعة من القراء والمهتمين

ويسهم بشكل فاعل في زيادة مبيعات الكتاب على المدى المتوسط والمدى والبعيد

المحاضرات التسويقية عن الكتب

كتاب سر المعبد

عبر شبكات التواصل الاجتماعي



حفلات توقيع الكتب

هي احتفالية تقوم بها دار نشر الكتاب أو مكتبة فسه ؛ للتحدث عن الكتاب والتوقيع عليه للقراء

وتُعدّ هذه الطريقة من الأساليب التسويقية والتعريفية الحديثة للكتاب

حيث يرى كثير من القراء أن توقيع المؤلف على الكتاب يزيد من قيمته المعنوية

وإن كثيرًا من القراء يحرصون على حضور هذه الحفلات وشراء نسخة من الكتاب والاحتفاظ بها مع توقيع المؤلف عليها

وذلك يُعدّ إحدى الوسائل الجيدة للتعريف بالكتاب والترويج له

وغالبًا ما يكون هذا للإصدارات الجديدة من الكتب أو الطبعة ذات القيمة المضافة عن الطبعات السابقة



وهو يعني استخدام تقنيات التسويق التي توفرها الشبكات الاجتماعية المختلفة لزيادة الوعي والمعرفة بالكتب

ويُعد قنوات الإعلام الاجتماعية واحدة من الوسائل الأكثر نموًّا في هذا العقد

عدد الزوار إلى مواقع وسائل الإعلام الاجتماعية سيتجاوز قريبًا عدد الأشخاص الذين يستخدمون محركات البحث

مواقع الشبكات الاجتماعية مثل فيس بوك، يوتيوب، لينكدإن، وتويتر، إذا ما استخدمت بشكل صحيح، تسمح لدور النشر والمؤلفين والكتاب لإشهار أنفسهم وكتبهم وكسب الشعبية على شبكة الإنترنت عن طريق استخدام أنواع مختلفة من تقنيات الويب 2.0 المتاح

مثل المدونات والفيديو، ومواقع مشاركة الصور ومواقع مشاركة الروابط الاجتماعية

اتخذ التسويق الاجتماعي النسخة الإلكترونية للتسويق عبر "كلمة الفم" (إن صح التعبير) أو ما يُعرف بـ word of mouth advertising بالإنجليزية. ولذلك، فإن استخدام مثل هذه التقنيات بالطريقة الصحيحة يؤدي إلى المزيد من الزبائن

59 ٪ من مستخدمي الإنترنت يقومون بعمليات الشراء على أساس التوصيات التي وردت من خلال مواقع وسائل الإعلام الاجتماعية

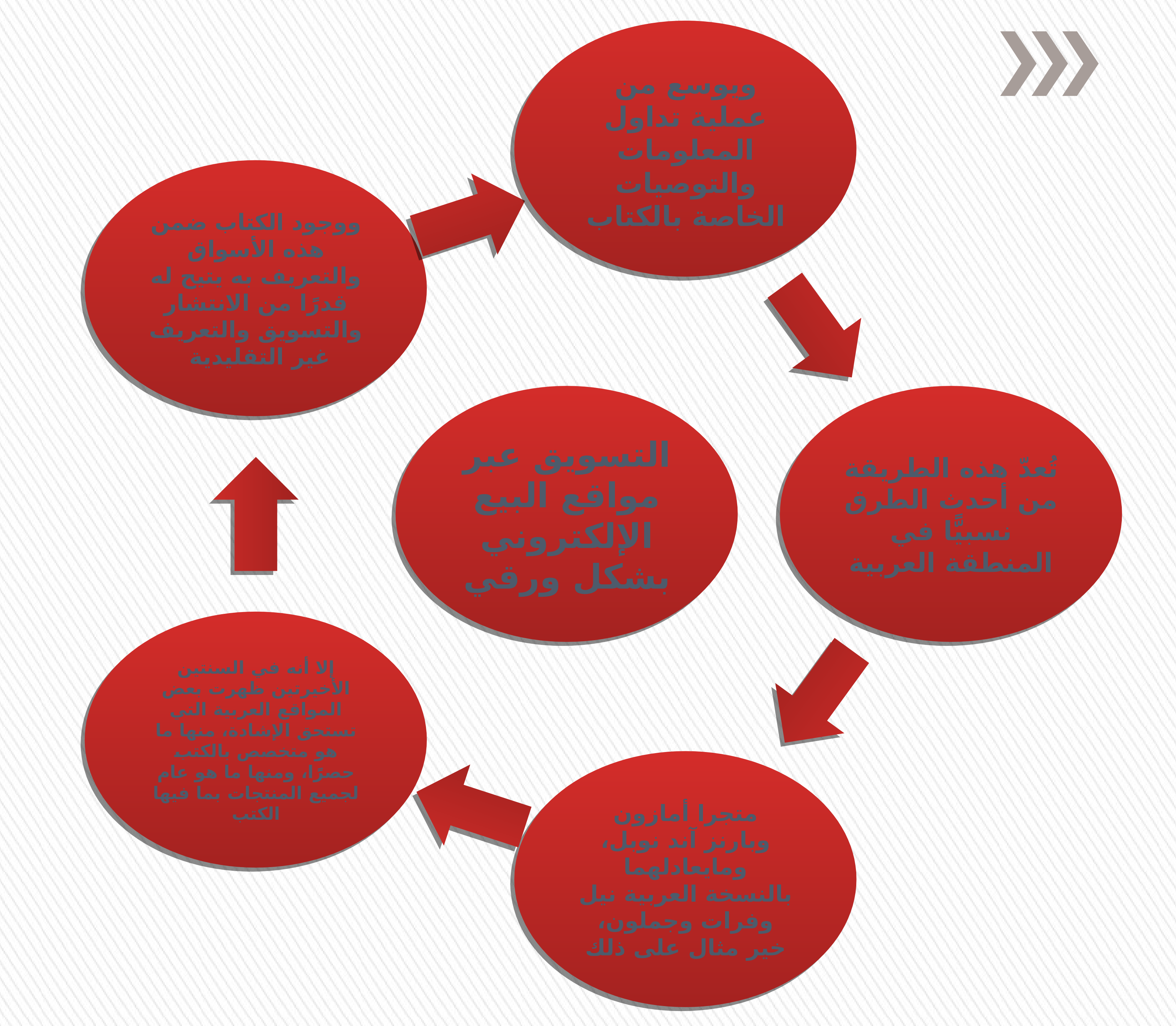
فإن استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية للتسويق أمر يحدث الآن بالفعل. الناس يتحدثون عنك، وعن كتبك، وعن خدماتك، وعن الشركة الخاصة بك، على مواقع وسائل الإعلام الاجتماعية مثل الفيس بوك

دعنا نقول: إن هناك معرضًا سيحضره 300 مليون شخص، وأنا أقمت لك كشكًا مجانًا هل ستأتي؟ أعتقد ذلك. الفيس بوك على سبيل المثال يحتوي على أكثر من 700 مليون مشترك، وما زال ينمو بمعدل 600،000 مستخدم جديد يوميًّا. هل يمكن لك أن تستغني عنه؟

مثال: كتاب أسئلة الثورة.
الرابط:

http://www.goodreads.com/book/show/13516777




التسويق عبر
مواقع البيع
الإلكتروني
بشكل ورقي
ويوسع من
عملية تداول
المعلومات
والتوصيات
الخاصة بالكتاب
تُعدّ هذه الطريقة
من أحدث الطرق
نسبيًّا في
المنطقة العربية
متجرا أمازون
وبارنز آند نوبل،
ومايعادلهما
بالنسخة العربية نيل
وفرات وجملون،
خير مثال على ذلك
إلا أنه في السنتين
الأخيرتين ظهرت بعض
المواقع العربية التي
تستحق الإشادة، منها ما
هو متخصص بالكتب
حصرًا، ومنها ما هو عام
لجميع المنتجات بما فيها
الكتب
ووجود الكتاب ضمن
هذه الأسواق
والتعريف به يتيح له
قدرًا من الانتشار
والتسويق والتعريف
غير التقليدية




متاجر
الكتب
الورقية


ALKUNUZ


زهرة
و
سنس


Bookccino
بوك تشينو


ورقات
Warqat


متجري
matjare.com

مثال: 1000 سؤال وجواب في علم الأعشاب.
الروابط:

ww.e-mall.com.sa/arabic/buyer/pages/prod
s.aspx

http://jamalon.com/ar/catalogsearch/result/?q=1000
http://saudi.souq.com/sa-ar
p://www.neelwafurat.com/
http://warqat.com/

أ. د. جابر بن سالم القحطاني
1000
سؤال وجواب
في علم الأعشاب
العبيكان
Obeikan



يحتاج القارئ أحيانًا إلى أن يقوم بتلمس الكتاب وتصفحه وتقليبه قبل اتخاذ قرار الشراء، وهذا ما لم ولن يحصل من خلال النسخة الافتراضية أو الورقية عبر الإنترنت

إتاحة ما يقارب من 25 إلى 35% من الكتاب مجانًا عبر كل منافذ التسويق والمواقع الإلكترونية

ما سيساعد على جذب القارئ وزيادة ثقته بالكتاب وسرعة أخذ قرار الشراء

وهذا النهج تتبعه معظم إن لم يكن كل دور النشر والمؤلفين المتابعين لحركة العلاقة بين الكتاب والقارئ وتطورها

بعض المؤلفين قام بإتاحة كتابه بالكامل مجاناً، وفي نهاية الكتاب كتبت العبارة الآتية:

إذا أعجبك الكتاب وأحسست أنه أضاف لك شيئًا، فيمكن المساهمة بدعمه من خلال شراء نسخة ورقية منه

وهناك تجربة شخصية قمت بعملها قبل 3 سنوات، حيث تمت إتاحة كتاب « فن إدارة المواقف


Google books


amazon


Lulu.com

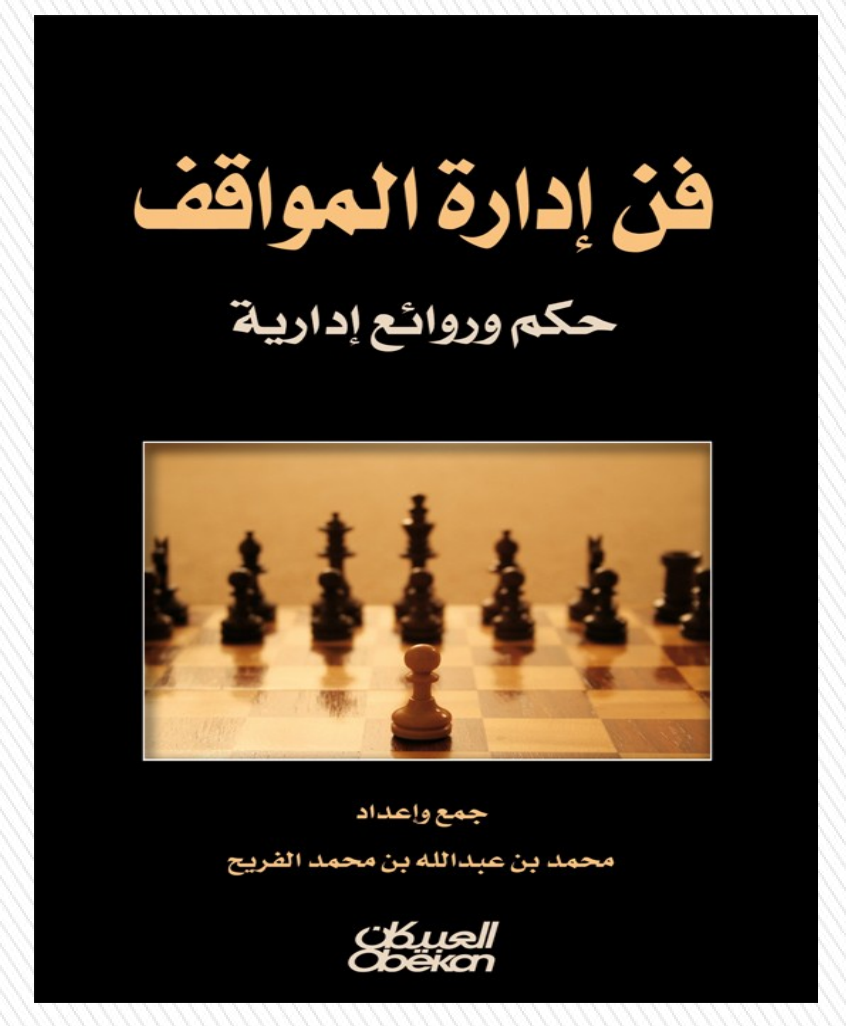

AUTHONOMY


bookboon.com


شبكة
الألوكة
www.alukah.net


مكتبة ن
NOOON
BOOKS

مثال: **كتاب فن إدارة المواقف.**
الرابط :
http://www.nooonbooks.com/catalogsearch/resul





التسويق عبر البريد الإلكتروني

هو طريقة تقليدية وغير مبتكرة إلا أنها كثيرًا ما تؤتي ثمارها وبسرعة شديدة وبكلفة قليلة نسبيًّا مع بعض وسائل الترويج الحديثة

ويمكن القيام بهذه العملية من خلالك شخصيًّا، أي بالاشتراك في بعض مواقع البريد الإلكتروني

أو من خلال شركات تقوم بهذه الخدمة نيابة عن المؤلف أو الناشر

ومن مزايا هذه الخدمة أن النظام الخاص بالرسائل يعطيك تقريرًا مفصلًا بهذه الرسائل، من حيث عدد العناوين المدرجة، وعدد البريد الراجع، وعدد من قاموا بفتح الرسالة، وعدد من قاموا بالضغط على الروابط داخل الرسالة، وهكذا

الأمر الآخر الأكثر سهولة تعريف من تربطك بهم علاقة من أي نوع بمنتجك، وكتابة ما تريد عن الكتاب بحرية وإضافة بعض المقتطفات عن الكتاب أو جزء منه، إضافة إلى الغلاف مع الرسائل أمر محبب للقارئ، ويزيد من فرص بيع الكتاب والتعريف به وتمريره عبر وسائل الربط الاجتماعي الأخرى

www.clickjordan.net

www.gulfsender.com

شركات التسويق عبر البريد الإلكتروني

www.forbesmiddleeast.com

www.icontact.com/features/email-marketing-solutions

❯



وتلقى هذه الطريقة رواجًا وانجذابًا غير مألوف، وتسهم بشكل مباشر في ارتفاع مبيعات الكتاب بشكل غير متحيز ومنهجي، يضع القارئ في حالة تصويب قرار الشراء من عدمه

ونقصد به تحديدًا بعض المواقع العالمية والعربية المتخصصة في تسويق الكتب والتعريف بها بشكل مباشر دون تكاليف على المؤلف أو الناشر أو الموزع

التعريف بالكتاب عبر بعض المواقع المتخصصة في عروض الكتب

تسهم بشكل مباشر في ربط المؤلف بالقراء ومحبي الكتاب من خلال هذه المواقع

http://www.am
azon.com/...
s-us...

wikibooks.org/
wiki/

http://www.goo
dreads.com/

http://authono
my.com/

...tp://www.nee
...afurat.com/b
...wse.aspx?dd
...subject=01&
...arch=books

http://www.alu
kah.net/Web/k
hair/

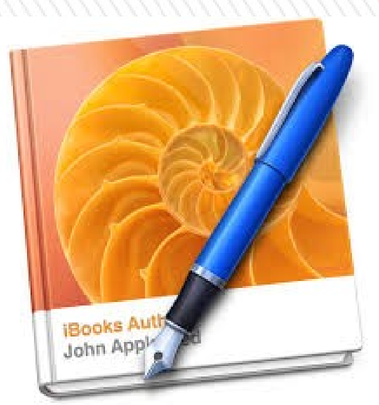


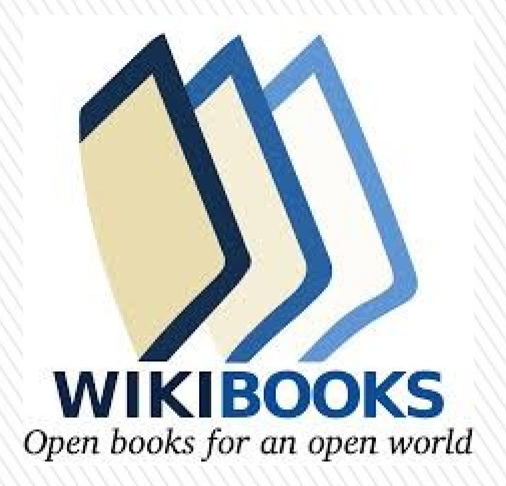


أشهر مواقع التعريف بالكتب

















amazon







هي طريقة حديثة نسبيًّا، وتعني وضع البيانات الخاصة بالكتاب والغلاف، وكذلك جزء منه عبر أحد المواقع، ومن ثم إرسال الرابط لشبكة من القراء محددين سلفًا عبر رسائل البريد والواتس أب

الروابط التسويقية

وهذه الخدمة يجب أن يديرها المؤلف أو الناشر أو الموزع بنفسه، ولايسمح لأحد بإدارتها؛ نظرًا لخطورة إساءة الاستخدام أو الإزعاج التي قد تنعكس سلبًا على حملات التسويق

منصات المحتوى والتأليف مفتوحة المصدر

coursera













حملات PR

وهذه الحملات غالبًا تقوم بها جهات أو أفراد متخصصون لمصلحة المؤلف أو دار النشر أو جهة ما

وتحتاج هذه الطريقة إلى تحديد الجهات المستهدفة وطرق الإعلان وكلفته قبل البدء بالحملة

وهذه الطريقة تؤتي نتائج جيدة للتعريف الأولي بالكتاب فقط،

وهذا يعتمد بشكل أساس على التحرير الجيد للمادة المراد الإعلان عنها

وكذلك اختيار الأوقات والأماكن المناسبة للإعلان

وقد تكون النتائج غير متوقعة من حيث البيع إلا أنها ممتازة من حيث التعريف بالكتاب وإعطاء معلومات تفصيلية عند صدوره



الإتاحة المجانية للكتب

إتاحة الكتاب إلكترونيًّا بشكل كامل، إما لمدة مؤقتة أو دائمة

مثالاً حيًّا للتسويق والترويج خارج النطاق المألوف

وبدأت هذه الظاهرة في الانتشار عمومًا في الولايات المتحدة من خلال كتاب جون ماكسويل في كتابة التواصل الفعال: كثيرون يتحدثون قليلون يتواصلون، حيث أدت هذه الطريقة إلى ما يأتي:

الترويج الورقي للكتاب بشكل غير متوقع

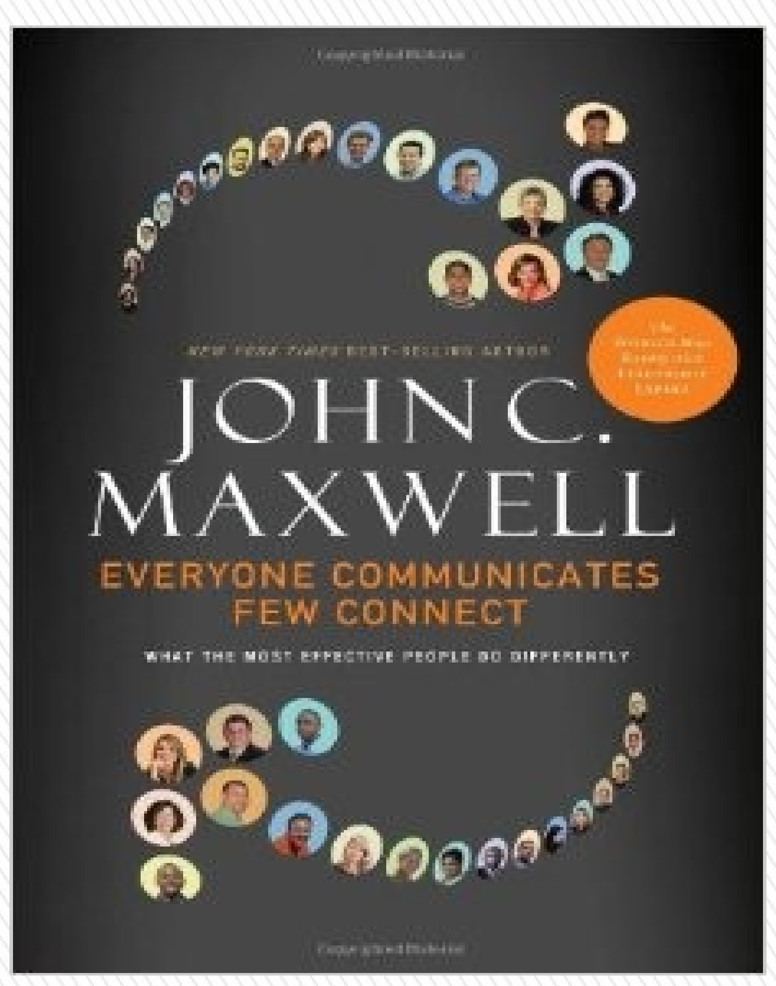
حصول المؤلف على 7000 تعليق على الكتاب

وصول 300 نصيحة للمؤلف عن الكتاب، قام بإضافتها للكتاب في نسخته الورقية والإلكترونية اللاحقة

نمو العلاقة الطردية بين المؤلف وقرائه ومحبيه بشكل لافت في ظاهرة بدأت تأخذ في الاتساع في العالم الغربي بشكل متسارع

مثال: Everyone Communicates, Few Connect: What the Most Effective People Do Differently

.com/Everyone-Communica
ect-Differently





هذه الطريقة تنتهجها بعض دور النشر العالمية وبعض دور النشر العربية والمؤلفين

وهذه الطريقة أثبتت تجربتها مدى نجاحها من خلال اعتماد بعض دور النشر العربية عليها في المعارض الدولية للكتب ما يساعد على الترويج للكتب والتعريف بها بأنماط تحاكي التغير الحاصل في المعرفة البشرية

التوزيع المقنن على بعض القطاعات والأفراد

وهي عبارة عن تخصيص ما يقارب 6% من عدد النسخ المطبوعة للتوزيع على القطاعات المعنية بموضوع الكتاب

وتطورت هذه الفكرة لاحقًا لتشمل بعض أصحاب الحسابات الكبيرة على شبكات التواصل الاجتماعي، كفيس بوك وتويتر ويوتيوب

وبعض الصحف والمجلات والمواقع الإلكترونية، وكذلك على بعض الأفراد من أصحاب التخصص

<u>مثال:</u> دليل الوالدين في تربية الأطفال الموهوبين

http://www.nooonbooks.com/philosophy-and-related-detective

إصدارات موهبة العلمية

٦

دليل الوالدين في تربية

الأطفال الموهوبين






جيمس ت. ويب

جانيب ل. غور

إدوارد ر. أمنيد

آرلين ر. دي فرايز

نقله إلى العربية

د. شفيق علاونة









يُعدّ النشر المتسلسل للكتاب إحدى أدوات التعريف المهمة بالكتاب، وأحد الأساليب المشوقة في جذب انتباه القراء، وغالبًا ما تكون هذه الطريقة عبر الصحف والمجلات الورقية والإلكترونية

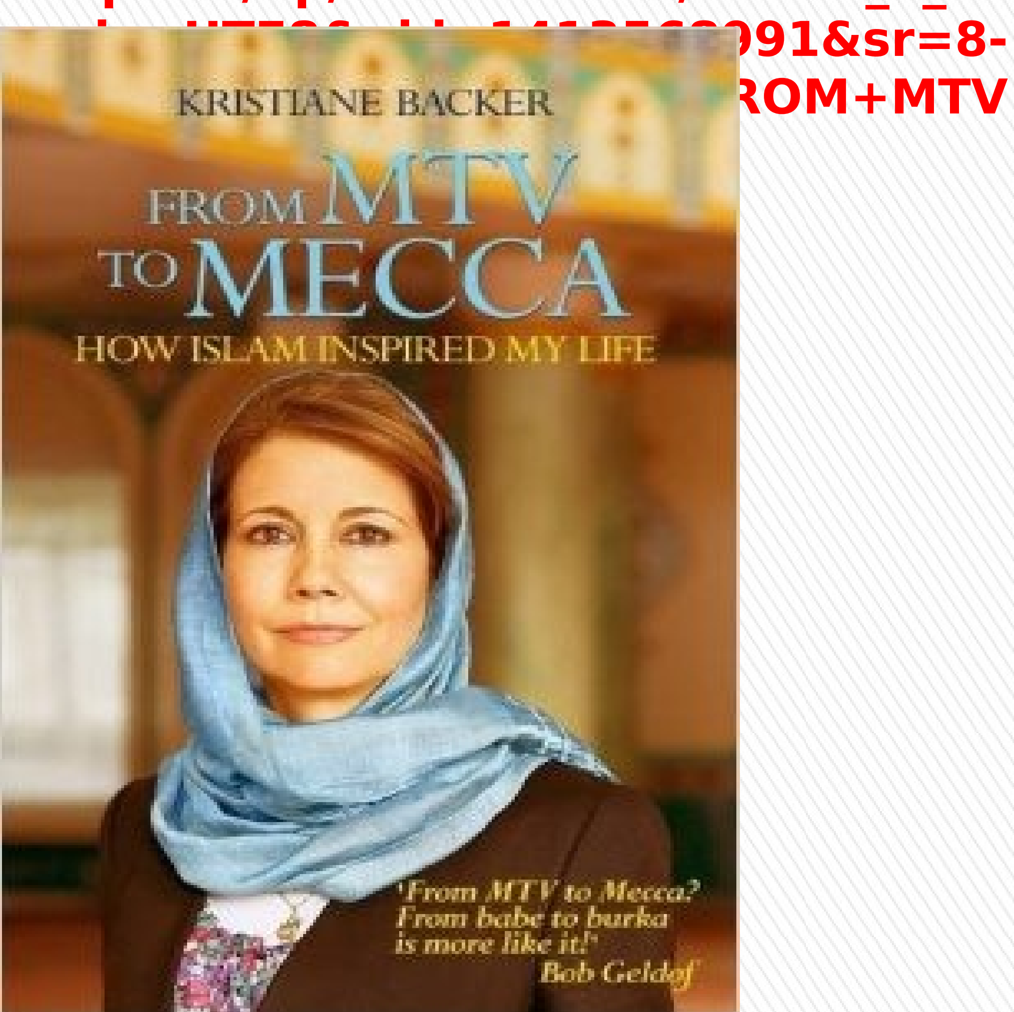
النشر المتسلسل للكتاب

وما يوجد هو مجرد اجتهادات لا تلقى صدى يستحق الذكر، وجدير بالذكر أنه يمكن أن يكون النشر المتسلسل للكتاب قبل نشر الكتاب أو بعده

وهذه الطريقة، وإن كانت مشهورة ورائجة في العالم الغربي إلا أنها تكاد تكون معدومة في المنطقة العربية

<u>مثال</u> كتاب من إم تي في إلى مكة - المؤلفة : kristiane backer.

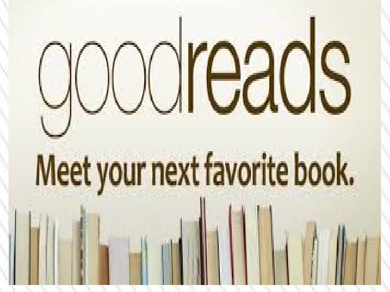
http://www.amazon.com/From-MTV-Mecca-Islam-Inspired/dp/1908129816/ref=sr_1_1?
91&sr=8-
ROM+MTV

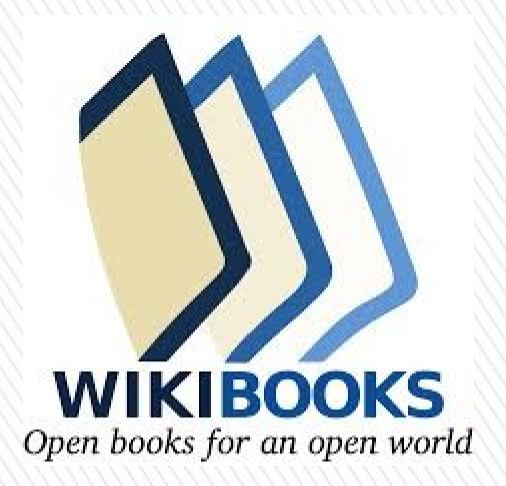



خمسات
لبيع وشراء الخدمات المصغرة

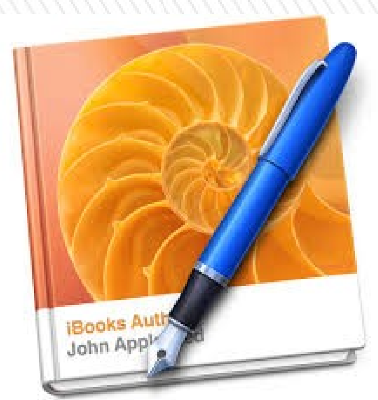



أشهر مواقع
التعريف
بالكتب


goodreads
Meet your next favorite book.


WIKIBOOKS
Open books for an open world






كتب عربية حرة


amazon
United Nations
The UN website is undergoing urgent maintenance and is currently unavailable
Please check back in a short while.


AUTHONOMY


Google books


Emerald
GROUP PUBLISHING



يُعدّ نشر غلاف الكتاب ومعلومات عن قبل صدوره أمرًا مهمًّا لدى كثير من الناشرين الدوليين

من أمثال ميكروهيل وبيرسون وراندوم هاوس وبينجوين وشبرنقير

حيث ترى كثيرًا من المعلومات وصور أغلفة الكتب ونبذة تعريفية عن الكتاب في حدود 200 إلى 300 كلمة، إضافة إلى بيانات عن المؤلف، وكذلك بيانات تفصيلية عن الكتاب

يحفز على الترويج للكتاب والتسويق له، حتى على مستوى بيع الحقوق للغات أخرى

وذلك من الطبيعي أن ترى كتابًا يوجد له بيانات على موقع أمازون مثلاً، وتفاجأ أن الكتاب سينشر في منتصف 2016



الإتاحة عبر المتاجر المشهورة للكتب (أمازون) بوصفه مثالًا

تُعدّ هذه الخدمة التي أطلقت حديثًا للكتب العربية من أهم الوسائل وأبرزها للترويج والانتشار

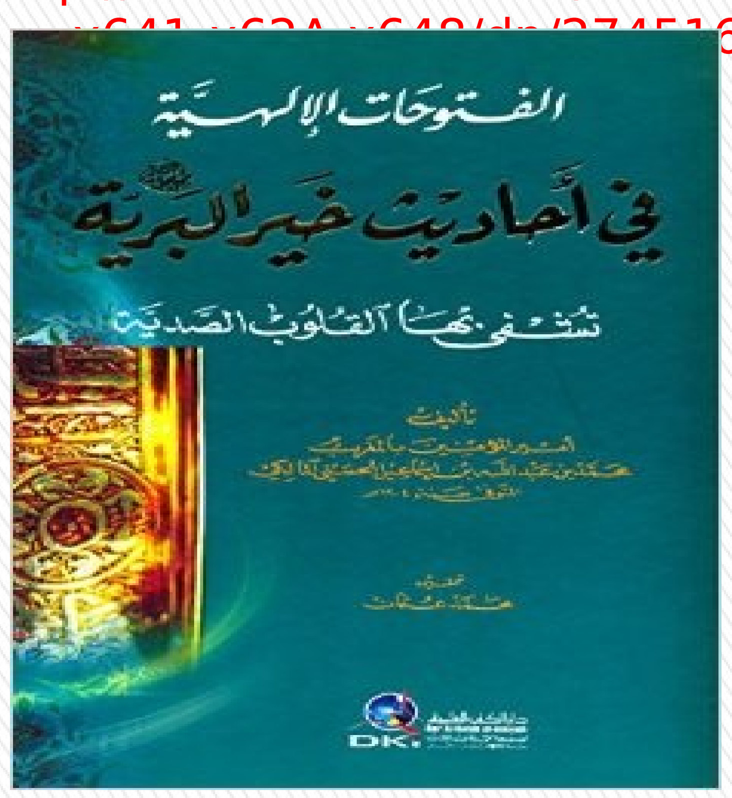
ويحتوي الموقع على ما يقارب 4.000.000 كتاب بمختلف اللغات ليس من ضمنها العربية إلا قبل سنه من الآن وبشكل لايذكر

إذ إن متجر أمازون يُعدّ من دون منازع المرجع الرئيس لشراء الكتب في العالم

وتحرص جميع دور النشر على رفع كتبها وبيعا وتسويقها من خلاله

مثال كتاب : الفتوحات الإلهية في أحاديث خير البرية (صلى الله عليه وسلم) تشفى بها القلوب الصدية

http://www.amazon.com/x627-x644-x641-x62A-x648/dp/2745169297





الإتاحة المجانية المؤقتة



موقع حملون
jamalon.com/ar/books

موقع نيل وفرات
www.neelwafurat.com/

التسويق من خلال متاجر الكتب الورقية والرقمية وشبكات مواقع الكتب

آي مول

وهذه الخدمة مهمة جدًّا للقارئ العربي في المنطقة العربية، وغيرها من المناطق التي يوجد بها ناطقون باللغة العربية

ولاتتوافر لديهم معلومات عن الكتب ومراجعاتها




أشهر
منصات
قواعد بيانات
الكتب


جملون
متجر الكتب العربى


souq.com


سوق.كوم


مكتبة الملك فهد الوطنية
www.alriyadh.com


الفهرس العربي الموحد
ARABIC UNION CATALOG
www.alriyadh.com


مكتبة
NOOON
BOOKS


اي مول
تسوق وأنت في مكانك


nwf.com
نيل وفرات.كوم



موقع إن كيلينك
موقع متنوع وشائق لرفع الكتب وبيعها والتعريف بها وبالبيانات الوصفية للكتب
https://www.inkling.com/



الانتشار من خلال المشاركة بجوائز الكتب والبحوث والدراسات

يمثل هذا العنصر عاملاً مهمًّا في الترويج للكتب وللعلامة التجارية للمؤلف والناشر علي حد سواء، وهي تلقى اهتماماً لدى دور النشر والمؤلفين الغربيين، وتحقق دخلًا جيدًا وتسويقاً مهمًّا للطرفين على حد سواء.

جائزة خادم الحرمين الشريفين العالمية للترجمة _ السعودية

http://www.translationaward.org/ar/default.aspx

جائزة مؤسسة الكويت للتقدم العلمي _ الكويت

http://www.kfas.com/

جائزة حمدان بن راشد آل مكتوم للأداء التعليمي _ الإمارات

http://www.ha.ae/ind

lang=ar

جائزة الشيخ زايد بن سلطان آل نهيان - الإمارات - 9 جوائز متنوعة

جائزة وزارة الثقافة والإعلام _ السعودية

http://www.riyadhbookfair.org.sa/Pages/MOCIPrize.aspx



www.kaynaklicensing.com
www.pts.com.my
التسويق من خلال وكالات بيع حقوق الكتب
www.bonnierrights.fi
www.publishondemandglobal.com
www.liragency.com



طرق عامة ومتنوعة

الإشارات العابرة غير المباشرة عبر بعض البرامج التلفزيونية

نشر بعض التسريبا ت عن الكتاب أو الكاتب

تغريدات متنوعة حول الكتاب

إثارة ضجة إعلامية على الكتاب



قواعد بيانات موزعي الكتب العربية

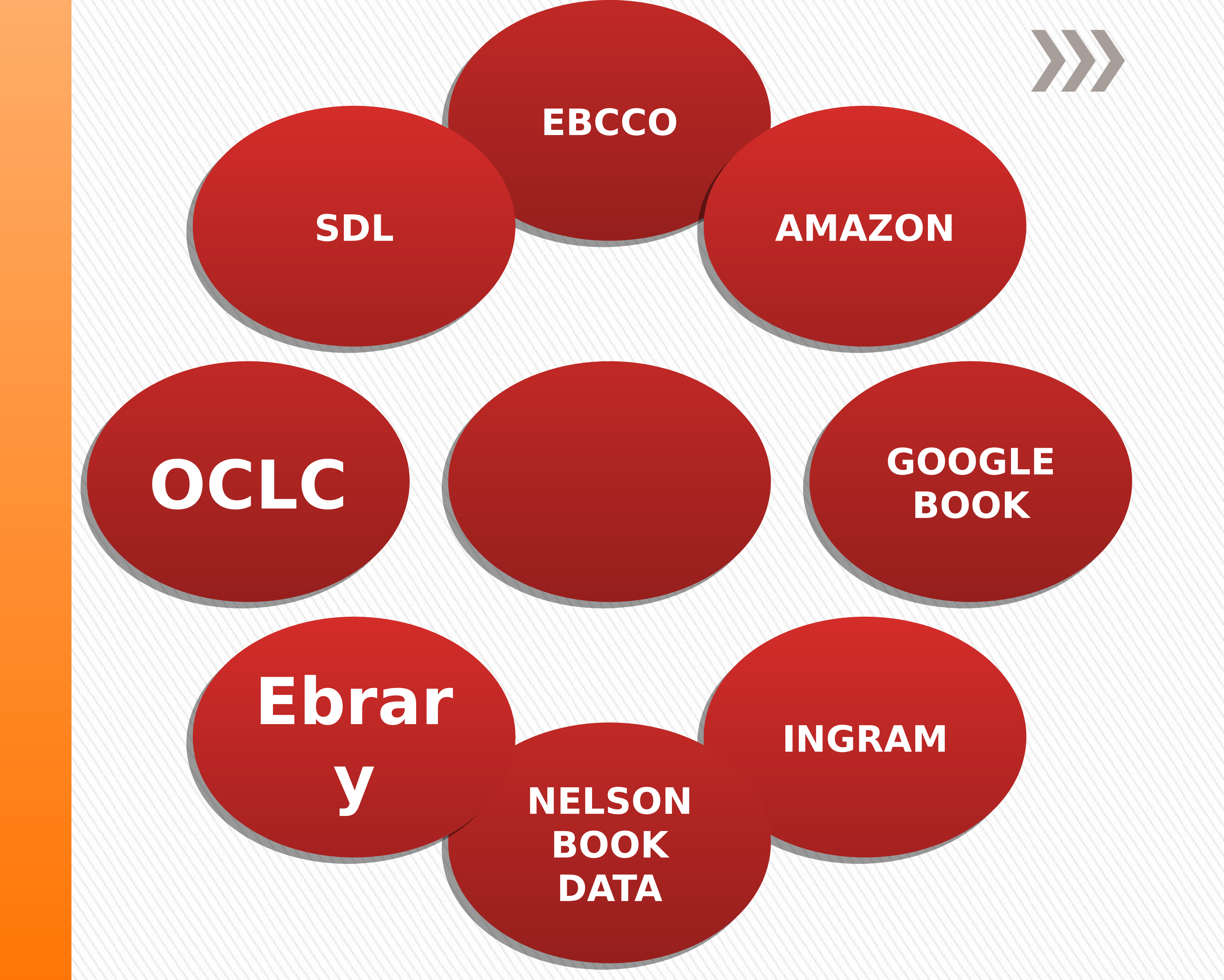
نيل وفرات وجملون ونون للكتب

الفهرس العربي الموحد

التسويق من خلال قواعد بيانات الكتب العربية

الإيداع النظامي للكتاب

المكتبة الوطنية


EBCCO
SDL
AMAZON
OCLC
GOOGLE BOOK
Ebrar y
INGRAM
NELSON BOOK DATA



التسويق من
خلال محركات
البحث الدولية

http://www.msn.com/

http://www.google.com/

http://www.hotbot.com/

http://www.vista.com/

http://www.com...rve/



التسويق من خلال محركات البحث عن الكتب

- **www.ebookee.org**
- **www.ebookbusiness.org**
- **www.scribd.com**
- **www.freebookspot.es**
- **www.vnuki.org**
- **www.bookboon.com**


books.google.com/?hl=ar
Google books
هل تبحث في أحد الموضوعات؟
يمكنك البحث في فهرس الكتب العالمية. ويمكنك العثور على ملايين من الكتب الرائعة التي يمكنك معاينتها أو قراءتها بدون مقابل.
بحث الكتب
تصفح الكتب والمجلات »
جديد! التسوق لشراء كتب من Google Play
يمكنك تصفح أكبر متجر للكتب الإلكترونية في العالم وبدء القراءة اليوم على الويب أو الجهاز اللوحي أو الهاتف أو القارئ الإلكتروني.
الانتقال إلى Google Play الآن »
Google play
مكتبتي
معلومات حول كتب Google - سياسة الخصوصية - شروط الخدمة - معلومات للناشرين - الإبلاغ عن مشكلة - مساعدة - ملف Sitemap - صفحة Google الرئيسية
©2012 Google

تسوق المؤلفين

سيرة ذاتية إحترافية

توضع على الغلاف الخلفي

موقع إنترنت يضم كل المؤلفات

النشر عبر مواقع المؤلفين

النقطة الساخنة

التسويق اللاصق

http://authormarketingclub.com/members/member-login/

http://www.amarketingexpert.com/about-ame/

http://authormarketingideas.com/about/

http://authormarketinglive.com/

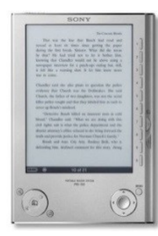


لا شك أن الحديث عن الكتاب حديث مهم، كيف لا، والكتاب وعاء الثقافة الرصينة والفكر المستقر، وهو خزانة المعارف الإنسانية، ومستودع التجارب البشرية المتراكمة، يحفظها السلف للخلف؛ كي ينطلق الخلف منها ويبني عليها. إن صناعة الكتاب وتسويقه في الدول المتقدمة تحقق دخلًا كبيرًا يفوق في بعض الأحيان دخل كثير من الصناعات الأخرى، بينما نجدها مازالت في بعض الدول النامية تحتل موقعًا هامشيًّا على الخريطة الاقتصادية، وذلك نتيجة لبعض الظروف



مستقبل توزيع الكتب الإلكترونية
تحدي قوقل








ولايفوتني في نهاية هذا العرض أن أذكر أن هذه الوسائل ليست هي الوحيدة في التسويق والترويج والتعريف بالكتاب، إذ ربما توجد طرق أخرى فاتت على معد هذا العرض، وربما بل من المؤكد أن المستقبل سيشهد تحولًا نوعيًّا في نمو وتطور تسويق الكتب والتعريف بها بشكل غير مسبوق وغير تقليدي.

One Drive





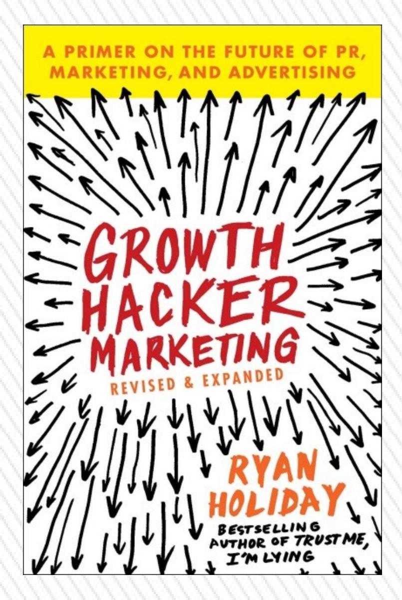
https://onedrive.live.com/redir?resid=D591E77248991261%21109

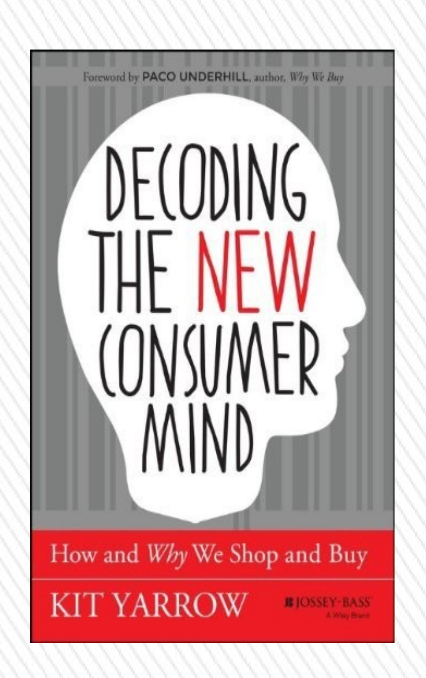


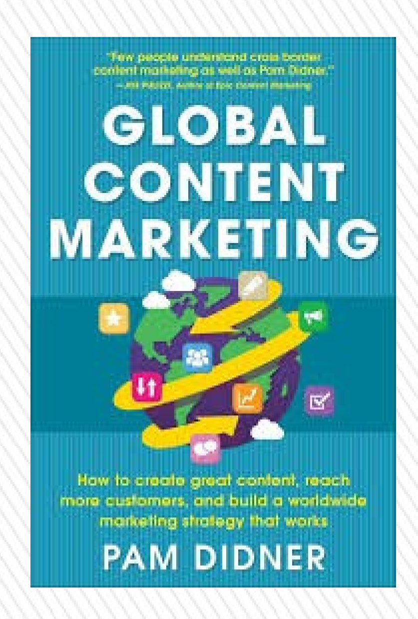

abo_ayaad@gmail.com
malfriah@
about.me/malfreih
للتواصل
P.O. Box 67622 Riyadh 11517
skype malfriah1
Tel: +966 11 4808654 Ext. 275
www.linkedin.com/home?trk=nav_responsive_tab_home
Fax:+966 11 4808095



المراجع









"This book is just like its namesake — Duct Tape — it's good, incredibly smart, amazingly practical, and immensely sticky stuff. You can begin to put it to use immediately."
Michael Gerber – author of The E-Myth Revisited

Duct Tape Marketing



The World's Most Practical Small Business Marketing Guide





المراجع

https://support.google.com/books/partner/answer/3324395?hl=ar

How to market your book online - The easiest book marketing !tip ever